

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ
AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ
BEYNƏLXALQ MAGİSTRATURA VƏ DOKTORANTURA MƏRKƏZİ

Əlyazması hüququnda

Əliyeva Ləman Səttar

**“Kommersiya təşkilatlarında marketing fəaliyyətinin təhlili
və təkmilləşdirilməsi istiqamətləri” mövzusunda**

MAGİSTR DİSSERTASIYASI

İxtisasın şifri və adı

060402 Mühasibat uçotu və audit

İxtisaslaşma

İstehsal sferasında mühasibat uçotu və audit

**Elmi rəhbər:
rəhbəri:**

Magistr proqramının

**prof. C.B.Namazova
N.M.Musayeva**

i.f.d., b/m

FƏSİL I. KOMMERSİYA TƏŞKİLATLARINDA MARKETİNG FƏALİYYƏTİNİN ELMİ-NƏZƏRİ ƏSASLARI.....	7
1.1. Marketing fəaliyyətinin mahiyyəti, məqsədi və nəzəri aspektləri.....	7
1.2. Kommersiya təşkilatlarında marketing fəaliyyətinin informasiya təminatı və perspektiv planının hazırlanması.....	13
1.3. Marketing strategiyaları və bazarın idarə edilməsində onun rolu	23
FƏSİL II. KOMMERSİYA TƏŞKİLATLARINDA MARKETİNG FƏALİYYƏTİNİN TƏHLİLİ METODİKASI	33
2.1. Kommersiya təşkilatlarında marketing fəaliyyətinin sistemli təhlili, əsas metodları və növləri	33
2.2. Müasir dövrdə marketing fəaliyyətində bazarın tutumu, bazar segmentləri və qiymət siyasətinin formalaşdırılmasının təhlili.....	39
2.3. Marketing fəaliyyətində təşkilatın və məhsulun rəqabət qabiliyyətinin təhlili və qiymətləndirilməsi.....	41
2.4. Məhsul istehsalı və satış üzrə planın yerinə yetirilməsi imkanlarının artırılmasında marketing fəaliyyətinin təhlilinin rolu	49
FƏSİL III. KOMMERSİYA TƏŞKİLATLARINDA MARKETİNG FƏALİYYƏTİNİN TƏKMİLLƏŞDİRİLMƏSİ İSTİQAMƏTLƏRİ	59
3.1. Müasir şəraitdə dünya bazarında satışın təşkilində marketingin perspektiv imkanları və təkmilləşdirilməsi metodları	59
3.2. Marketingin səmərəliliyinin yüksəldilməsi metodları	66
3.3. Kommersiya təşkilatlarında birbaşa və interaktiv marketing formalarının internet sistemi ilə reklamlarının yerləşdirilməsinin təkmilləşdirilməsi.....	69
NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR	73
İstifadə olunmuş ədəbiyyat siyahısı	76
XÜLASƏ	77
ABSTRACT	78
PEZİOME.....	79

GİRİŞ

Mövzunun aktuallığı. Marketing ingilis sözü olan “market” sözündən əmələ gəlib, “bazar” mənasını verir. Marketing sözünün ingilis dilindən Azərbaycan dilinə hərfi tərcüməsi isə “bazarda fəaliyyət” deməkdir. Marketing bazarda mübadilə-satış fəaliyyətini təmin etmək məqsədilə müəssisə və təşkilatlar tərəfindən aparılan məqsədyönlü fəaliyyətdir. Mübadilə və yaxud da satış fəaliyyətinin effektivliyinin təmin olunması və yaxud da istehsal olunmuş məhsulların bazarda asanlıqla realizə olunmasını təmin etmək üçün ilk növbədə istehlakçıların hansı keyfiyyətdə və hansı miqdarda məhsula tələbatının olduğunu müəyyənləşdirmək, daha sonra isə həmin tələbatı ödəyəcək məhsul istehsal etmək, eləcə də istehsal olunmuş həmin məhsulu bazara çıxartmaq, həmin məhsulların daşınması, qiymətləndirilməsi, anbarlaşdırılması, satışdan sonra və satışdan əvvəl istehlakçılara əlavə xidmətlərin göstərilməsinin müəyyən olunması çox böyük əhəmiyyət daşıyan məsələlərdən biridir. Bu məsələləri təmin etmək funksiyası isə marketing fəaliyyətinin üzərinə düşür.

“Marketing” anlayışı günümüzdə müxtəlif aspektlərdən qiymətləndirilir. Marketing ilə satış fəaliyyəti sıx surətdə bir-birilə qarşılıqlı əlaqədədir. Məhz bunun nəticəsidir ki, bir çoxları marketingi satış hesab edir və yaxud da bu iki anlayışı bir-birilə qarışdırırlar. Əslində isə, marketing fəaliyyəti ilə satış fəaliyyəti bir-birinə çox bənzəsə də eyni proses deyildir. Aralarında müxtəlif fərqlər mövcuddur. Marketing fəaliyyəti ilə satış fəaliyyəti arasında əsas mühim fərqlər aşağıda əhatəli şəkildə göstərilmişdir:

- ✓ Marketing fəaliyyəti bazarı araşdırır, Marketing fəaliyyəti, həmçinin də bazarda hansı növ məhsula tələbatın olduğunu müəyyənləşdirir. Satış prosesi isə istehsal olunmuş məhsulun bazarda realizə olunmasını təmin edir;
- ✓ Marketing fəaliyyəti satışdan əvvəl təşkil olunur. Başqa sözlə desək, müəssisə və yaxud təşkilatların məhsul realizə edərək mənfəət əldə etməsi prosesində marketing və satış fəaliyyəti bir-birini tamamlayır.

- ✓ Satış istehsal olunmuş məhsulun satıcıdan alıcıya keçməsi, yəni mübadilə edilməsi prosesidir. Marketing isə həmin prosesin həyata keçməsinə təmin edən siyasətdir.

Müəssisə və təşkilatların müasir iqtisadi şəraitdə istehsal etmiş olduqları məhsulun asanlıqla bazarda realizə edilməsi üçün marketing strategiyasının hazırlanması kifayət qədər əhəmiyyət kəsb edən məsələlərdən biridir. Müəssisə və təşkilatlarda marketing strategiyasının formalaşdırılması və həyata keçirilməsi iki əsas funksiya daşımaqdadır ki, bunların da içərisində fərqləndirici üstünlüklərin yaradılması və məqsədli bazarların formalaşdırılmasıdır. Fərqləndirici üstünlüklər dedikdə, elə məhsul istehsalı prosesi başa düşülür ki, istehsal olunmuş məhsul bazarda öz rəqiblərini nəzərə çarpacaq dərəcədə üstələmək imkanına malik olsun. Marketing strategiyasının əsasında dayanan digər bir istiqamət isə məqsədli bazarların müəyyən edilməsidir. Marketoloqlar müəssisənin marketing fəaliyyətinin əsasında elə növ məhsul bazarı seçməyə cəhd edirlər ki, kistehsal etmiş və ya gələcəldə istehsal edəcəkləri məhsul asanlıqla realizə oluna bilsin.

Yuxarıda qeyd etdiklərimiz əsasında deyə bilərik ki, dissertasiya işinin mövzusu kifayət qədər aktualdır və bu sahənin tədqiqi məsələyə kompleks yanaşma tələb edir.

Dissertasiya işinin metodu. Dissertasiya işinin yazılmasında analiz və sintez, eyni zamanda da induksiya və deduksiya metodlarından istifadə edilmişdir. Belə ki, analiz metodu kimi mövzu tam şəkildə götürülmüş və daha sonra fəsillərə bölünərək ayrı-ayrılıqda təhlil olunmuşdur. Daha sonra isə sintez metodu vasitəsilə bu fəsillər iqtisadi sistemdə birləşdirilmişdir. İnduksiya metodu vasitəsilə dissertasiya işi haqqında iqtisadi faktlar toplanmış, sistemləşdirilmiş və araşdırılmışdır. Sonra isə deduksiya metodu vasitəsilə isə həmin toplanmış faktlar əsasında nəzəri nəticələr, ümumi prinsiplər, başqa sözlə desək, əməli fəaliyyət üçün lazım olan zəruri tövsiyələr müəyyən edilmişdir.

Tədqiqat işinin məqsəd və vəzifələri. Tədqiqat işinin əsas məqsədi kommertiya təşkilatlarında marketing fəaliyyətinin səmərəliliyinin öyrənilməsidir. Bu məqsədə çatmaq üçün aşağıdakı əsas vəzifələr qarşıya qoyulmuşdur:

- ✓ Marketingin mahiyyəti, məqsədi və əsas prinsipləri təhlil olunur;
- ✓ Marketing strategiyaları və bazarın idarə edilməsində onun rolu əhatəli təhlil olunur;
- ✓ Kommersiya təşkilatlarında marketing fəaliyyətinin informasiya təminatı əhatəli şəkildə tədqiq olunur;
- ✓ Kommersiya təşkilatlarında marketing fəaliyyətinin sistemli təhlili, əsas metodları və növləri genişmiqyaslı təhlillər vasitəsilə tədqiq olunur;
- ✓ Məhsul istehsalı və satış üzrə planın yerinə yetirilməsi imkanlarının artırılmasında marketing fəaliyyətinin təhlilinin rolu əhatəli şəkildə tədqiq olunur

Tədqiqat işinin predmeti və obyektı. Dissertasiya işinin predmetinin əsasında marketing fəaliyyətinin əsas mahiyyəti, məqsədi və prinsiplərinin müəyyən edilməsi dayanır. Tədqiqat işinin obyektində isə kommersiya təşkilatlarının səmərəli fəaliyyətində marketingin əhəmiyyətinin tədqiqi dayanır.

Dissertasiya işinin informasiya bazası. Dissertasiya işinin informasiya bazasının əsasını marketing sahəsində yerli və xarici nəzəriyyəçilərin ədəbiyyatları, məqalələr, eyni zamanda da bu sahədə hazırlanmış elmi çıxışlar təşkil edir. Dissertasiya işinin yazılmasında internet informasiya ehtiyatlarının da məlumatlarından kifayət qədər istifadə olunmuşdur.

Tədqiqat işinin elmi yeniliyi və praktik əhəmiyyəti. Tədqiqat işinin elmi yeniliyinin əsasında dayanır:

- ✓ Müasir şəraitdə dünya bazarlarında satışın təşkilində marketingin perspektiv imkanları və təkmilləşdirilməsi metodları əhatəli təhlil olunur;
- ✓ Kommersiya təşkilatlarında birbaşa və interaktiv marketing formalarının internet sistemi ilə reklamlarının yerləşdirilməsinin təkmilləşdirilməsi əhatəli şəkildə tədqiq olunur;
- ✓ Marketingin səmərəliliyinin yüksəldilməsi metodları əhatəli şəkildə tədqiq olunur;

- ✓ Marketing fəaliyyətində təşkilatın və məhsulun rəqabət qabiliyyətinin təhlili və qiymətləndirilməsi təhlil olunur;
- ✓ Müasir dövrdə marketing fəaliyyətində bazarın tutumu, bazar segmentləri və qiymət siyasətinin formalaşdırılmasının təhlili tədqiq olunur.

İşin quruluşu və həcmi. Dissertasiya işi girişdən, 3 fəsildən, nəticə və təkliflərdən ibarətdir. Dissertasiya işinin sonunda tədqiqat istinad edildiyi ədəbiyyat siyahısı göstərilmişdir.

FƏSİL I. KOMMERSİYA TƏŞKİLATLARINDA MARKETİNQ FƏALİYYƏTİNİN ELMİ-NƏZƏRİ ƏSASLARI

1.1. Marketing fəaliyyətinin mahiyyəti, məqsədi və nəzəri aspektləri

Marketing ingilis sözü olan “market” sözündən əmələ gəlib, “bazar” mənasını verir. Marketing sözünün ingilis dilindən Azərbaycan dilinə hərfi tərcüməsi isə “bazarda fəaliyyət” deməkdir. Marketing bazarda mübadilə-satış fəaliyyətini təmin etmək məqsədilə müəssisə və təşkilatlar tərəfindən aparılan məqsədyönlü fəaliyyətdir. Mübadilə və yaxud da satış fəaliyyətinin effektivliyinin təmin olunması və yaxud da istehsal olunmuş məhsulların bazarda asanlıqla realizə olunmasını təmin etmək üçün ilk növbədə istehlakçıların hansı keyfiyyətdə və hansı miqdarda məhsula tələbatının olduğunu müəyyənləşdirmək, daha sonra isə həmin tələbatı ödəyə biləcək məhsul istehsal etmək, eləcə də istehsal olunmuş həmin məhsulu bazara çıxartmaq, həmin məhsulların daşınması, qiymətləndirilməsi, anbarlaşdırılması, satışdan sonra və satışdan əvvəl istehlakçılara əlavə xidmətlərin göstərilməsinin müəyyən olunması çox böyük əhəmiyyət daşıyan məsələlərdən biridir. Bu məsələləri təmin etmək funksiyası isə marketing fəaliyyətinin üzərinə düşür. [1]

Marketing fəaliyyətinin mahiyyəti onun yerinə yetirdiyi prinsiplər əsasında müəyyən olunur. Marketingin prinsipləri marketing fəaliyyətində yerinə yetirilən funksiyaların əsaslandığı ümumi prinsiplərdir. Sözügedən marketing prinsipləri marketing nəzəriyyəsinin əsas müddəaları hesab olunur. Ümumi götürsək, Marketing fəaliyyətinin təmin olunmasında iştirak edən əsas prinsiplər aşağıdakılardan ibarətdir:

- ✓ Müəssisənin yüksək rentabelli işləməsinin təmin olunması;
- ✓ Satış probleminə qarşıya çıxan problemlərin həllində çoxvariantlılığın təmin edilməsi;
- ✓ Uzunmüddətli kommersiya uğurlarının əldə olunmasına istiqamətlənmə;
- ✓ İstehsal-satış fəaliyyətinin bazarın tələblərinə istiqamətləndirilməsi;
- ✓ əmtəə istehsalının bazarın tələbatından funksional asılılığı;

- ✓ fəaliyyətin istehsal imkanları əsasında deyil, bazar tələbatı əsasında formalaşdırılmasının təmin olunması;
- ✓ məhsulların bazarda mövcud olan yüksək rəqabət qabiliyyətinin təmin olunması;
- ✓ bazarın vəziyyətinin, onun perspektiv inkişafının, eləcə də məhsullara istehlakçıların və ya alıcıların potensial tələbatının kompleks qaydada öyrənilməsi;
- ✓ məhsulların reallaşdırılması üzrə mövcud ənənəvi satış qaydalarının təkmilləşdirilməsi, eləcə də satış fəaliyyətinin yeni texnika və metodlar vasitəsilə həyata keçirilməsinin təmin olunması;
- ✓ maliyyələşmə ilə istehsal prosesinin qarşılıqlı əlaqəliliyinin təmin olunması;
- ✓ idarəetmə sisteminin daha səmərəli və çevik təşkilinin formalaşdırılması, satış və istehsal proseslərinin maksimum qarşılıqlı təsirinin və bir-birilə sıx əlaqəsinin formalaşdırılmasının təmin olunması.

“Marketing” anlayışı günümüzdə müxtəlif aspektlərdən qiymətləndirilir. Marketing ilə satış fəaliyyəti sıx surətdə bir-birilə qarşılıqlı əlaqədədir. Məhz bunun nəticəsidir ki, bir çoxları marketinqi satış hesab edir və yaxud da bu iki anlayışı bir-birilə qarışdırırlar. Əslində isə, marketinq fəaliyyəti ilə satış fəaliyyəti bir-birinə çox bənzəsə də eyni proses deyildir. Aralarında müxtəlif fərqlər mövcuddur. Marketing fəaliyyəti ilə satış fəaliyyəti arasında əsas mühim fərqlər aşağıda əhatəli şəkildə göstərilmişdir:

- ✓ Marketing fəaliyyəti bazarı araşdırır, Marketing fəaliyyəti, həmçinin də bazarda hansı növ məhsula tələbatın olduğunu müəyyənləşdirir. Satış prosesi isə istehsal olunmuş məhsulun bazarda realizə olunmasını təmin edir;
- ✓ Marketin fəaliyyəti satışdan əvvəl təşkil olunur. Başqa sözlə desək, müəssisə və yaxud təşkilatların məhsul realizə edərək mənfəət əldə etməsi prosesində marketin və satış fəaliyyəti bir-birini tamamlayır.

- ✓ Satış istehsal olunmuş məhsulun satıcıdan alıcıya keçməsi, yəni mübadilə edilməsi prosesidir. Marketing isə həmin prosesin həyata keçməsinə təmin edən siyasətdir.

Marketingin fəaliyyəti haqqında müxtəlif səpkili təriflərə rast gəlmək mümkündür. Hətta iqtisadi ədəbiyyatlarda belə, marketing fəaliyyəti haqqında 2000-dən artıq tərifə rast gəlmək mümkündür. Lakin, ümumi götürsək, marketing və yaxud da marketing fəaliyyəti haqqında deyilmiş tərifləri üç əsas qrupda birləşdirmək olar. Həmin sözügedən təriflər qrupları aşağıdakılardan təşkil olunmuşdur:

- ✓ Marketing-idarəetmə kimi. Bu qrupa daxil olan marketoloqlar belə hesab edir ki, marketing dedikdə, müəssisə və ya təşkilatların fəaliyyətində bazar subyektləri ilə bağlı bütün növ qərarların birbaşa surətdə istehlakçıların, yəni alıcıların istək və tələblərinə uyğun məhsul istehsal edilməsi başa düşülməlidir.
- ✓ Marketing-vasitə kimi. Bu qrupa daxil olan marketoloqlar belə hesab edirlər ki, marketing fəaliyyəti bir vasitədir. Belə ki, müəssisələr istehsal etmiş olduqları məhsulu bazarda məhz düzgün qurulmuş marketing siyasəti və ya strategiyası hesabına realizə edə bilirlər.
- ✓ Marketing-metod kimi. Bu qrupa daxil olan marketoloqlar isə belə hesab edirlər ki, marketing fəaliyyəti müəssisə və təşkilatların təsərrüfat fəaliyyətinin düzgün həyata keçirilməsi üçün sisteməlik olaraq araşdırmaların və tədqiqatların aparılması prosesidir.

Yuxarıda qeyd edilən təriflərin hər biri ayrılıqda marketing fəaliyyətinin mahiyyətinə qismən uyğun gəlsə də, əslində bu təriflərin heç biri marketing fəaliyyətinin əsl mahiyyətini üzə çıxartmağa imkan vermir. Belə ki, marketing fəaliyyəti bazarda istehlakçıların hansı keyfiyyətdə və hansı xarakteristikada olan məhsullara tələbatını öyrənir, bazarda həmin məhsul üzrə rəqabət qabiliyyətinin səviyyəsini müəyyən edir, həmçinin də məhsul istehsal edəcəkləri təqdirdə bazardakı mövcud rəqabətə tab gətirə bilmə qabiliyyətlərini müəyyən edir. Çünki hər bir istehsal müəssisəsi hər şeydən əvvəl mənfəət əldə etmək haqqında düşünür.

Həmin sözügedən mənfəətin əldə olunması isə müəssisə və yaxud da təşkilatlarda marketinq strategiyasının düzgün qurulması və bunun nəticəsində istehsal olunmuş məhsulun tam həcmdə realizə edilməsinin təmin olunması hesabınadır.

Marketinq fəaliyyəti haqqında deyilmiş və reallığı daha çox əks etdirən tərifə isə bu sahənin mütəxəssislərindən hesab edilən P.Drukerin tərifidir. P.Druker belə hesab edir ki, marketinq fəaliyyətinin əsas məqsədi satış prosesində lüzumsuz xərclərin və itkilərin qarşısını almaqla satış üzrə qüvvə sərfinin maksimum azaldılmasıdır. Eyni zamanda da P.Druker hesab edir ki, marketinq fəaliyyəti elə qurulmalıdır ki, müəssisə müştərini tamamilə dərk etmiş olsun. Yalnız bu halda istehsal olunmuş əmtəələr və xidmətlər alıcıya və yaxud da istehlakçıya tam münasib olacaqdır. Başqa sözlə desək, marketinq fəaliyyətinin nəticəsi olaraq məhsul özü-özünü satmaq, realizə etmək kimi funksiyaları həyata keçirmiş olur.

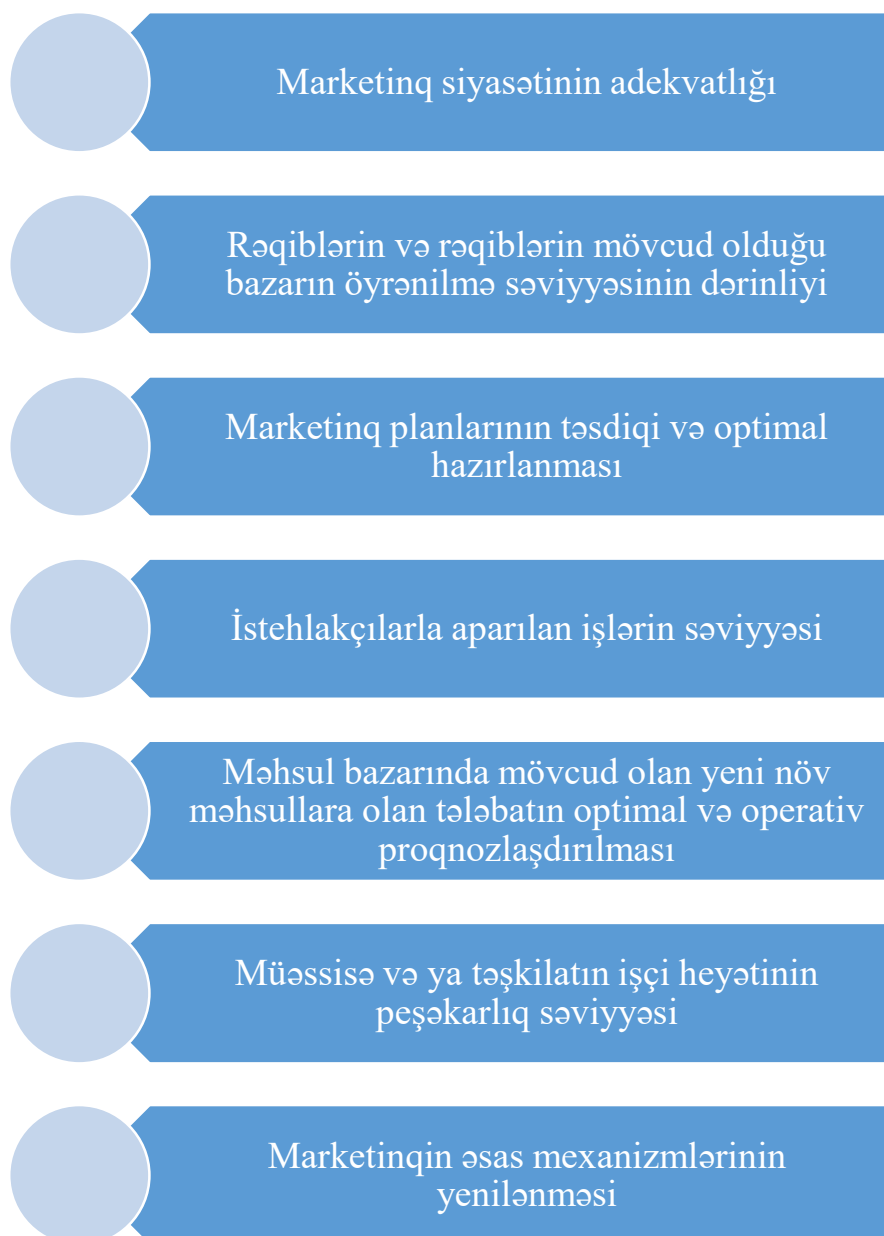
Marketinq fəaliyyəti və onun istehsal prosesinə tətbiq edilməsi prosesi ilk dəfə olaraq XX əsrin əvvəllərində ABŞ-da meydana gəlmiş, istehsal olunmuş məhsulların satış həcmi yüksəldilməsi məqsədini güdmüşdür. Son illər ərzində isə marketinq fəaliyyəti öz əhatə dairəsini kifayət qədər genişləndirərək kapitalist ölkələrində daha geniş tətbiq olunmağa başlanılmışdır. Müəssisələrdə istehsal və satış prosesinə marketinq siyasətinin tətbiq olunması həmin müəssisə və təşkilatın gəlirşlilik səviyyəsini maksimum həddə çatdırmaq məqsədi daşımaqdadır. Eyni zamanda da marketinq siyasətinin əsasında bazarda mövcud olan məhsulun qiymətinin və həmin məhsula olan tələbatın ödənilməsi, eləcə də istehsal olunmuş məhsulun satışı, istehsalın həvəsləndirilməsi, satışın həcmi artırılmasında reklam vasitələrindən istifadə olunması, istehlakçılara texniki və digər xidmətlərin göstərilməsi, eləcə də satışdan əvvəl və satışdan sonrakı dövrlərdə istehlakçılara xidmət göstərilməsi və məhsulların daşınması və saxlanması prosesinə elmi-texniki tərəqqinin ən son nailiyyətlərinin cəlb edilməsi kimi aktual məsələlər dayanır.

Marketinq istehsal olunmuş məhsulun ən uyğun yerdə, ən uyğun qiymətə, ən uyğun insana, ən uyğun miqdarda və ən uyğun üsulla məhsulun mübadiləsini həyata keçirən satış prosesinin təmin olunmasıdır. Demək onda, yuxarıda qeyd etdiyimiz satış prosesi və marketinq fəaliyyəti arasında növbəti fərq ortaya çıxmış oldu. Belə

ki, marketing fəaliyyəti satış prosesindən daha geniş mənə kəsb edərək, satış prosesini öz daxilində birləşdirmiş olur. Əgər satış prosesi məhsulun istehsalçıdan istehlakçıya, və yaxud da satıcıdan alıcıya mübadilə olunması prosesidirsə, marketing fəaliyyəti isə həmin bu prosesin həyata keçirilməsini təmin edən mexanizmdir.

Qeyd etdiklərimizdən bu qənaətə gəlmək olar ki, marketin siyasəti müəssisələrin iqtisadi səmərəliliyinin yüksəldilməsi məqsədilə həyata keçirilən məqsədyönlü tədbirlərdən biridir. Hər bir müəssisə və yaxud da təşkilat öz gəlirlilik səviyyəsinin yüksəldilməsi baxımından müxtəlif səpkili marketing siyasəti və strategiyaları işləyib hazırlayır. Marketing siyasətinin düzgün qurulması və yaxud da marketing siyasətinin səmərəliliyinin yüksəldilməsi nəticəsində müəssisə daha çox gəlir əldə etmək imkanına malik olur ki, bu da son nəticədə mürəkkəb bazar konyukturası şəraitində müəssisənin bazarda mövcud olan rəqabətə tab gətirməsi ilə nəticələnir. Müəssisələrin rəqabətqabiliyyətliliyinin təmin olunması nəticəsində müəssisələr uzunmüddətli və dayanıqlı fəaliyyət göstərə bilirlər. Odur ki, hər bir müəssisədə marketing siyasətinin düzgün hazırlanması və tətbiq edilməsi məsələləri kifayət qədər aktualıq daşımaqdadır.

Müəssisələrin həyata keçirdikləri marketing fəaliyyətinin səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi məsələsinə müxtəlif metodoloji yanaşmalar mövcuddur. Sözügedən həmin metodoloji yanaşmalar aşağıdakı sxem vasitəsilə əhatəli izah olunmuşdur:[9]

Sxem 1.

Mənbə: *Müəssisənin marketing fəaliyyətinin metodoloji yanaşmalarının səmərəliliyi məsələləri.* <http://az.strategiya.az/chap.php?id=102934> məlumatları əsasında müəllif tərəfindən hazırlanmışdır.

Y.Martyonova özünün müəllifi olduğu “Müəssisələrdə marketing fəaliyyətinin idarə edilməsi sistemi” adlı kitabında qeyd edir ki, müasir iqtisadi şəraitdə marketing fəaliyyəti hər bir müəssisənin fəaliyyətində mənfəət əldə olunması prosesinin əsasında dayanır. Həmçinin də, marketing fəaliyyəti müəssisənin və yaxud da təşkilatın əsas struktur bölmələrindən biri olmaqla bərabər, müəssisənin digər struktur bölmələri ilə qarşılıqlı fəaliyyətdə olaraq bazarın

tələbinə uyğun şəkildə məhsul istehsal edərək daha çox mənfəət əldə olunması prinsipinin əsasını təşkil edir.[4]

Müəssisə və təşkilatlarda marketinq fəaliyyəti digər tərəfdən də sahibkarlıq funksiyalarının həyata keçirilməsi mexanizmləri formasında baş verir və özündə ehtiva edən bir qrup xüsusi fəaliyyət istiqamətlərindən ibarət olan vahid kompleks fəaliyyət sferasında həyata keçirilir. Marketinq fəaliyyətinin müəssisənin digər fəaliyyət sahələrindən əsas fərqləndirici cəhəti onunla izah olunur ki, marketinq fəaliyyəti sırf bütün alıcıların, yəni istehlakçıların tələblərinin ödənilməsinə yönəldilir, bu da məntiqi olaraq son nəticədə “müşəri məmnunluğu” yaradaraq daha çox məhsulun realizə olunması çərçivəsində müəssisəyə daha çox qazanc gətirmiş olur.[5]

Yuxarıda qeyd etdiklərimizdən belə bir nəticəyə gələ bilərik ki, marketinqin düzgün və səmərəli təşkil edilməsində əsas məqsəd müəssisənin davamlı fəaliyyətinin təmin olunması və bunun məntiqi nəticəsi olaraq daha çox iqtisadi səmərə götürməkdir. Heç şübhəsiz ki, hər bir müəssisənin əsas hədəfi qısamüddətli dövrlə yanaşı, uzunmüddətli dövrdə də potensial rəqiblərini üstələyə bilsin və rəqabətə daha çox tab gətirib fəaliyyətini davamlı edə bilsin. Müəssisələrin davamlı fəaliyyətinin əsasında isə düzgün marketinqin təşkili dayanır. Yuxarıda qeyd etdiklərimiz nəticəsində aydın olur ki, marketinq fəaliyyəti əmtəə və yaxud da xidmətlər bazarını əhatəli təhlil edir. Eyni zamanda da istehsalın səmərəliliyinin artırılması imkanlarını real və potensial müştərilərin tələbatlarının ödənilməsi istiqamətində həyata keçirir. Deməli onda marketinq fəaliyyətinin qurulmasının əsasında ilk növbədə müştəri tələbatlarının ödənilməsi və bu tələbatın ödənilməsi istiqamətində məhsul istehsalının təmin olunmasıdır.

1.2. Kommersiya təşkilatlarında marketinq fəaliyyətinin informasiya təminatı və perspektiv planının hazırlanması

Müəssisə və ya təşkilatın gəlir əldə etməsinin əsas amili kimi çıxış edən marketinq fəaliyyəti informasiya və kommunikasiya sistemi ilə sıx bağlıdır. Hər bir təsərrüfat subyektinin marketinq fəaliyyətinin əsasında istehsal olunmuş məhsul

üzrə bazarda formalaşmış informasiya mühim və həlledici rol oynayır. Belə ki, marketing fəaliyyəti hazır məhsul bazarında mövcud vəziyyət haqqında əsaslı və formalaşmış informasiyaya əsaslanır. Marketing tədbirlərinin və eləcə də tədqiqatlarının bir çoxu informasiya sistemi ilə əlaqədardır və onun əsasında formalaşır. Marketing fəaliyyətinin əsasında dayanan bir neçə informasiya mövcuddur. Sözügedən həmin informasiyalar sistemi aşağıda qeyd olunan məlumatlardan ibarətdir:[2]

- ✓ Məhsul bazarında məhsullara olan tələbin müəyyən edilməsi;
- ✓ Satış bazarının təhlili;
- ✓ Məhsulların istehsal xüsusiyyətlərinə alıcıların və ya istehlakçıların münasibəti

Yuxarıda qeyd etdiyimiz kimi, informasiya sistemi marketing fəaliyyətinin və bu fəaliyyətin iqtisadi səmərə verməsinin əsasında dayanır. Bu mənada informasiya sistemini nəzəri olaraq L.Deem tərəfindən yaradılmışdır və sözügedən informasiya sistemi özündə aşağıdakı 8 əsas ünsürü birləşdirir: [8]

- ✓ Kinofilmlər, qəzetlər və jurnalları özündə ehtiva edən mənalı informasiyalar;
- ✓ Banklar, risk kapitalı, məlumatların verilməsi, proqramlaşdırma və digər bu kimi informasiyaları özündə birləşdirən köməkçi informasiyalar;
- ✓ Kompüter, uçot blankı, terminallar və digər bu kateqoriyada olan informasiları özündə birləşdirən informasiya texnologiyaları;
- ✓ Fərdi kompüter və rəqəm məlumatı kimi informasiyaları özündə birləşdirən əlaqələndirilmiş texnologiya;
- ✓ Televiziya, radio, poçt-rabitə vasitələri, telefon və kommunikatorlar kimi informasiya ünsürlərindən ibarət olan rabitə informasiya sistemləri;
- ✓ Qısa dalğalı rabitə, telefaks və radio şəbəkəsini özündə ehtiva edən televiziya və radio kanalları informasiya sistemləri;

- ✓ Teleqraf, beynəlxalq rabitə vasitələri, telefon, peyk rabitəsi və digər bu kateqoriyaya aid olan informasiya ünsürlərini özündə birləşdirən rabitə kanalları;
- ✓ Yeniliklər xidməti, informasiya detalları, statistik indekslər, fond birjası haqqında məlumat və digər bu kimi informasiyaların birləşdiyi düşünce xidmətləri.

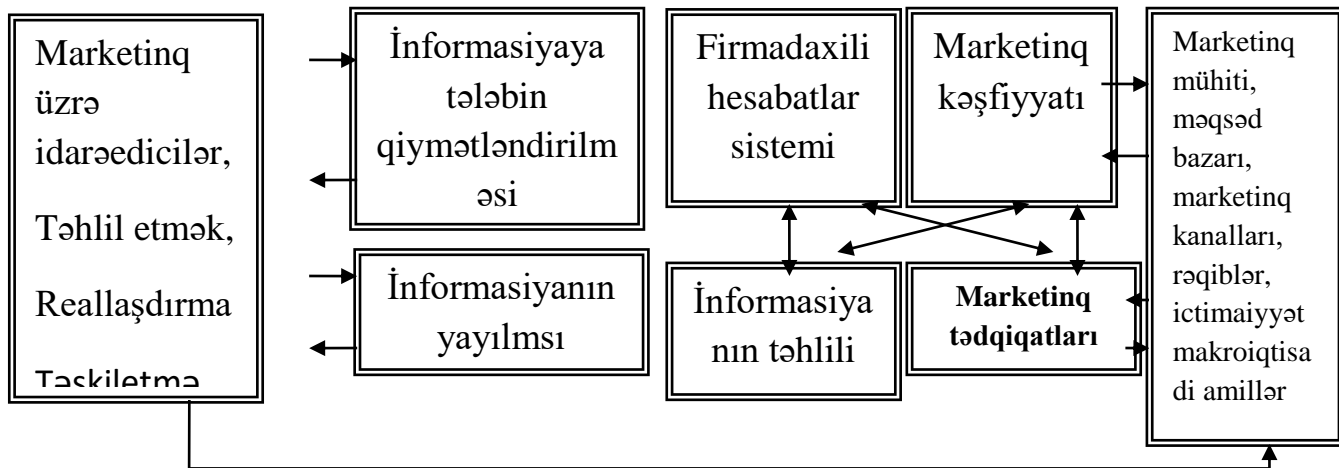
Müəssisə və ya təşkilatın marketinq fəaliyyətində informasiyanın kifayət qədər olmaması və yaxud da qeyri-aktual və qeyri-dəqiq informasiyalardan istifadə olunması iqtisadi hesablamalarda nəzərə çarpacaq dərəcədə ciddi fəsadlara yol açabilir. Bu səbəbdən də ixtisaslı və peşəkar marketinq mütəxəssisləri informasiyanı marketinq fəaliyyətinin əsas hərəkətverici halqası hesab edirlər.

Hər bir müəssisə və təşkilatlarda marketinq tədbirlərinin səmərəli təhlili, həyata keçirilməsi, planlaşdırılması, eləcə də bütün bu işlərə nəzarətin təmin olunması üçün menecerlərə çoxlu sayda informasiyalar lazım olur. Menecerə lazım olan informasiyalar içərisində daha çox müştərilər, istehlakçılar, təmsilçilər (dilerlər), rəqiblər, və bazarda fəaliyyət göstərən digər subyektlər barədə informasiyalar fərqləndirilir. Marketoloqlar belə hesab edirlər ki, müəssisəni optimal idarə etmək sözügedən müəssisənin gələcəyini müəyyən etmək deməkdir. Bunun üçün isə müəssisə marketinq sahəsində kifayət qədər informasiyaya sahib olmalıdır. Marketoloqlar, həmçinin də hesab edirlər ki, informasiya yalnız optimal qərar verilməsində önəmli addım deyildir, eyni zamanda da rəqiblər üzərində üstünlüyü təmin etmək, satışın həcmnin artırılması hesabına mənfəətin də artırılmasını təmin etmək və qarşıya qoyulmuş bütün məqsədlərə nail olmaq deməkdir.

Müasir dövrə qədər müəssisə və təşkilatlar kifayət qədər iri olmadığından, həmin müəssisənin işçiləri və yaxud da marketoloqları müştəriləri şəxsən tanıyırdılar. Lakin müasir iqtisadi şəraitdə və kəskin rəqabət mübarizəsində müəssisələr durmadan inkişaf edir və böyüyür. Belə olan halda isə marketinq fəaliyyətinin normal təmin olunması üçün marketinqin informasiya ilə təmin olunmasına zərurət yaranır.

İnformasiyaların həcmi günü-gündən artan xətt üzrə hərəkət edir və hətta qeyd edə bilərik ki, bu artım tempi nəzərə çarpacaq dərəcədə sürətlidir. Belə olan halda isə informasiya artıqlığı anlayışı ortaya çıxmış olur. Müasir dövrdə marketing fəaliyyətinin ən böyük problemi informasiya qıtlığı deyildir, əksinə olaraq informasiya artıqlığıdır. Bu sahənin mütəxəssislərinin apardıqları araşdırmalar nəticəsində məlum olmuşdur ki, ABÇ-da fəaliyyət göstərən müəssisələrin işçilərinin 65% informasiya emalı ilə məşğuldurlar. Bu göstəricini 1950-ci ilin göstəriciləri ilə müqayisə etsək görərik ki, bu göstərici müqayisə dövrü ilə müqayisədə təxminən 4 dəfə artmışdır. Belə ki, 1950-ci ildə müəssisə işçilərinin təxminən 16-17%-i informasiya emalını həyata keçirirdilərsə, müasir şəraitdə sürətlə inkişaf edən müəssisələrin işçilərinin təxminən 65%-i məlumatların emalına xüsusi diqqət ayırmışdır. Qeyd etdiyimiz kimi, müasir iqtisadi şəraitdə marketing fəaliyyətinin ən böyük problemlərindən biri də informasiya artıqlığıdır. Burada problem odur ki, informasiya çoxdur, lakin faydalı informasiya azdır. Bunun da nəticəsində faydasız informasiyaların emalı və ötürülməsi əlavə zaman sərfinə səbəb olur.

Marketing İnformasiya Sistemi dedikdə, avadanlıqlardan, insanlardan və marketing qərarlarının qəbul edilməsi üçün məqamlı, dəqiq və aktual informasiyanın yığılması, təhlili, təsnifləşdirilməsi, yayılması və qiymətləndirilməsi üzrə tətbiq edilən müəyyən metodoloji qaydalardan ibarət informasiya sisteminin vəhdəti başa düşülür. Marketing İnformasiya Sisteminin sxemi aşağıdakı sxem vasitəsilə əhatəli təhlil olunmuşdur:[7]



Mənbə: Jules Miller. "Marketing Information System" 2011 kitabının məlumatları əsasında müəllif tərəfindən tərtib olunmuşdur.

Marketing İnformasiya Sistemləri haqqında müxtəlif səpkili nəzəriyyələr mövcuddur. Bu nəzəriyyələr içində xüsusilə seçilən nəzəriyyələr 1987-ci ildə Stanton və Futrel, 1996-cı ildə isə Filipp Kotler və tərəfdarları tərəfindən irəli sürülən nəzəriyyələrdir.

Stanton və Futrel tərəfindən irəli sürülən nəzəriyyəyə görə, hər hansı bir müəssisənin marketing qərarlarının verilməsinə kömək edəcək məlumatların analizi, toplanması, saxlanması və eləcə də ehtiyac duyulduğu təqdirdə istifadə olunması üzrə yenidən geri çağırmağa imkan verə bilən gələcək istiqamətli və davam edən sistem, məhz Marketing İnformasiya Sistemidir.

1996-cı ildə Filipp Kotler və tərəfdarları tərəfindən irəli sürülən nəzəriyyəyə görə isə Marketing İnformasiya Sistemi marketing idarəedicilərinin ehtiyacı olduğu təqdirdə zamanlı və doğru məlumatların təsnifləşdirilməsi, analizi, toplanması, eləcə də bölgüsünü və qiymətləndirilməsini təmin edəcək şəxslərdən, proses və təchizatlardan irəli gələn sistemdir.[7]

Marketing İnformasiya Sisteminin üç əsas növü vardır. Sözügedən növlər aşağıda verilmişdir:

- ✓ Nəzarət məqsədli Marketing İnformasiya Sistemi
- ✓ Birdəfəlik Marketing İnformasiya Sistemi
- ✓ Planlama məqsədli Marketing İnformasiya Sistemi

Nəzarət məqsədli Marketing İnformasiya Sistemi dedikdə, son dövrlərdə nə olacağını və nələrin dəyişə biləcəyini özündə ehtiva edə bilən informasiya sistemi başa düşülür. Bu tip Marketing İnformasiya Sistemində bazar payı məlumatları, toptancı hesabatları, daxildə satış xərcləri nisbəti və s. bu kimi məlumatları aid etmək olar.

Birdəfəlik Marketing İnformasiya Sistemi dedikdə, reallaşmalı olan reklam kompaniyaları, eləcə də yeni növ əmtənin tanıtılması məqsədilə verilən məlumatları özündə birləşdirən Marketing İnformasiya Sistemi başa düşülür.

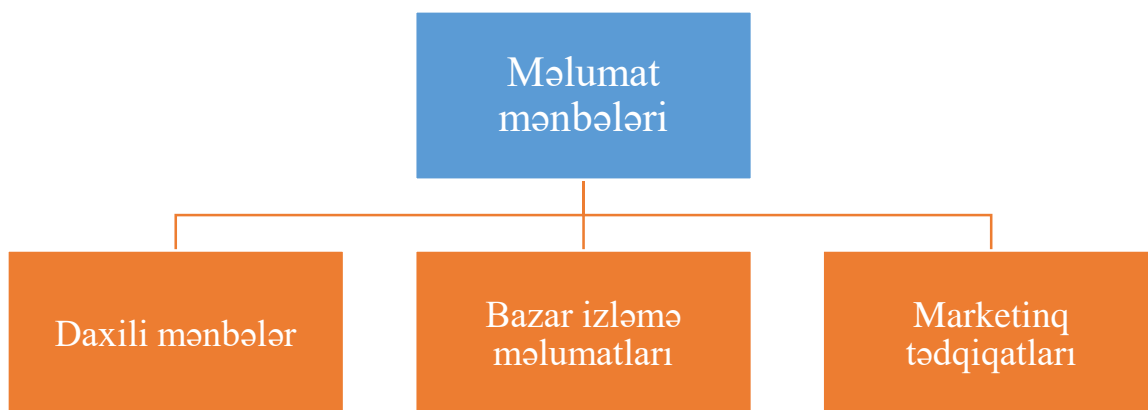
Planlama məqsədli Marketing İnformasiya Sistemləri isə siyasi və sosial dəyişmələr, demoqrafik işlər və eləcə də iqtisadi və satış proqnozlarını özündə ehtiva edən bir sistemdir.

Marketing İnformasiya Sistemlərinin əsas vəzifələri aşağıdakılardan ibarətdir:[7]

- ✓ Məlumat ehtiyaclarının təyin edilməsi;
- ✓ Məlumat mənbələri vasitəsilə məlumatın istehsalı;
- ✓ Arzu edilən şəkildə məlumatın təqdim olunması;
- ✓ Qərar vermə prosesinə yardım etmək;
- ✓ Planlama prosesini struktur vəziyyətinə gətirmək;
- ✓ Yeni məlumat ehtiyacının təyin edilməsi;
- ✓ Əlaqə və ya ünsiyyət mühitinin formalaşdırılması;
- ✓ Mövcud məlumatlardan təsirli istifadənin həyata keçirilməsinin təmin olunması.

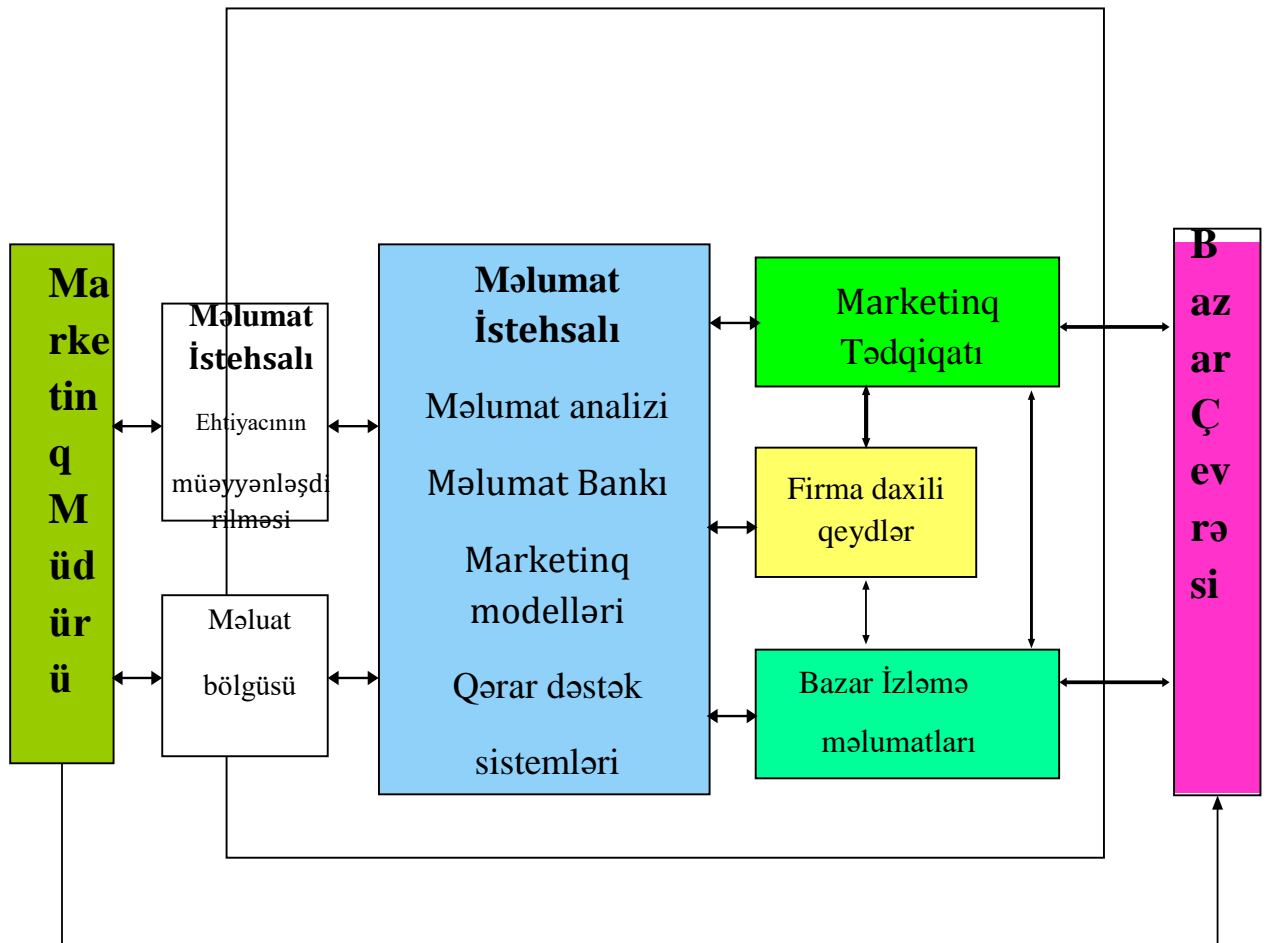
Marketing İnformasiya Sistemlərinin əsas vəzifələrindən biri də Məlumat mənbələri vasitəsilə məlumatın emal olunmasıdır. Bu zaman sual ortaya çıxır: "Məlumat mənbələri dedikdə, nə nəzərdə tutulur?"

Məlumat mənbələri üç əsas növə bölünür. Həmin növlər aşağıdakı sxem vasitəsilə verilmişdir:[1]



Mənbə: R.Cabbarov. "Marketing tədqiqatları və marketing informasiya sistemi" 2016

Marketing İnformasiya Sistemlərində marketing qərarları və ünsiyyət mexanizmi aşağıdakı sxem vasitəsilə verilmişdir:[6]



Mənbə: Q.Huley, C.Sonders, N.Pirsi. "Marketing strategiyası və rəqabətli mövqeləşdirmə" 2008

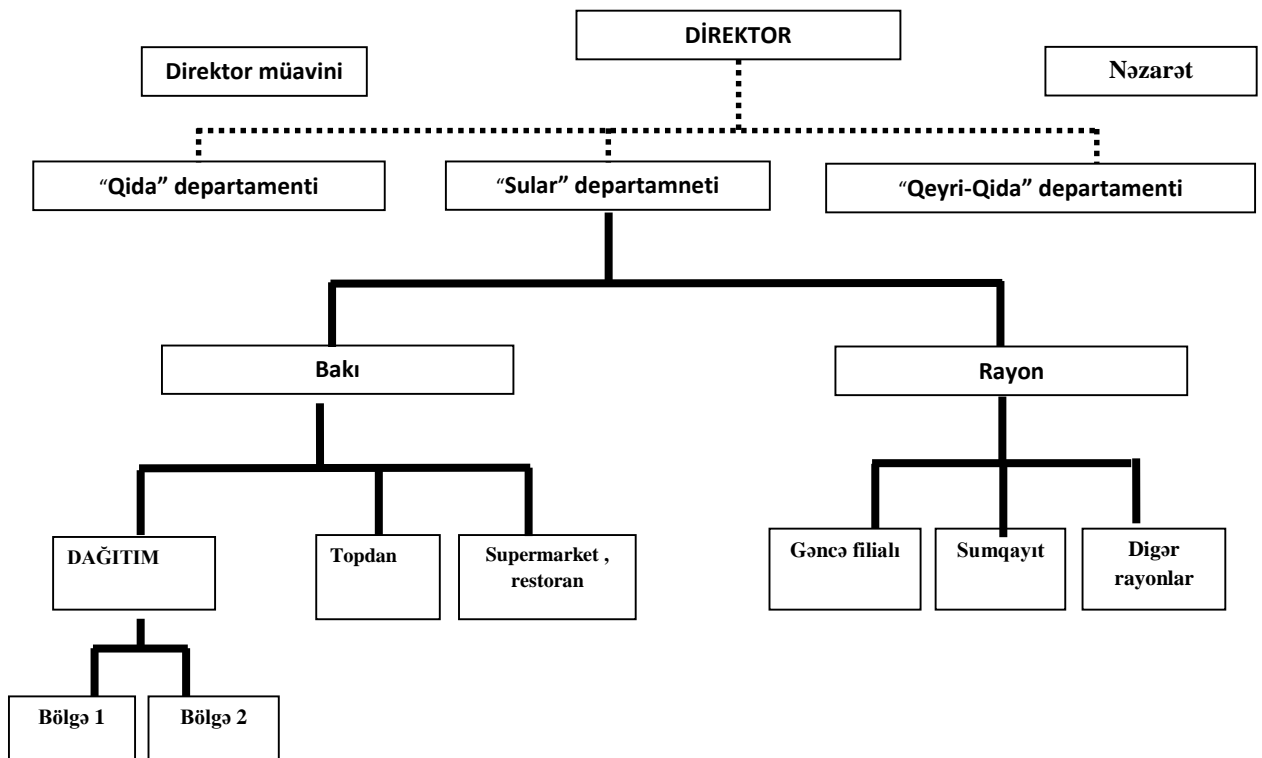
Yuxarıda da qeyd etdiyimiz kimi, son dövrlərdə müəssisələrin marketing strategiyalarının hazırlanmasında və həyata keçirilməsində əsas önəm daşıyan məsələlərdən biri də marketing fəaliyyətinin informasiya ilə düzgün təmin olunmasıdır. əsas problem isə müəssisələrin marketing fəaliyyətində informasiya kasadlığı deyil, informasiya artıqlığı ilə müşahidə olunmasıdır. Aşağıda qeyd olunan nümunədə isə Azərbaycanda fəaliyyət göstərən bəzi müəssisələrdə marketing fəaliyyətinin həyata keçirilməsində informasiya təminatının təhlili veriləcəkdir. İlk olaraq uzun müddət fəaliyyət göstərən və bazarda böyük paya malik olan "Nurgün" Holdingin fəaliyyətində informasiya təminatına nəzər yetirək. Məlumdur ki, hər bir holding bir neçə müəssisədən ibarət olur. "Nurgün" şirkətlər qrupu da müxtəlif fəaliyyət növlərini özündə birləşdirən bir neçə müəssisədən ibarətdir. Həmin

müəssisələrdən biri və ən əsası Azərbaycanda istehsal və dağıtım funksiyasını həyata keçirən “Nurgün Trading Şirkəti”dir. Azərbaycan reallığında marketing fəaliyyətinin ən yüksək səviyyədə olduğu və informasiya ilə tam təmin olunan şirkətlərin siyahısında ilk yerlərdə qərarlaşan bu şirkət istər daxili istehsal sahəsində istehsal etdikləri məhsulların, istərsə də xaricdən idxal etdikləri məhsulların realizə olunmasında marketing siyasətini uğurla həyata keçirir.

Aşağıdakı sxemdə “Nurgün Trading Şirkəti”nin marketing xidmətinin strukturu verilmişdir.

Sxem 5.

“Nurgün Trading Şirkəti”ndə marketing xidmətinin strukturu



Sxem 5-dən də görüldüyü kimi, şirkət funksional, məhsul, regional quruluşun kombinasiyasından ibarət xidməti struktura malikdir. Funksional quruluşun əlamətləri kimi şirkətdə marketing menecerinin öhdəliyində olan bazar araşdırması, planlaşdırma, biznesin inkişafı şöbəsi, satış qrupu (trading), PR-Reklam qrupu və müştəri xidmətləri qrupu fəaliyyət göstərir.

Məhsulyönümlü quruluşun əlamətləri kimi şirkətdə şəkildən də görüldüyü kimi 3 kateqoriya məhsul üzrə qruplaşma mövcuddur; Qida, Qeyri-Qida, Sular

Hər məhsul qrupu ayrıca bir departament təşkil etdiyindən onların da ümumi marketinq müdirinə tabe olan departament müdirləri vardır. Hər departament müdirinin təbəçiliyində isə dağıtım qrupu, preseller qrupu fəaliyyət göstərir.

Regional quruluşun əlaməti kimi isə şirkətdə şəkildən də aydın olduğu kimi şirkət ayrı-ayrı regionlarda da fəaliyyət göstərir. Təbii ki, hər bir regionun özündə sadaladığımız struktur vahidləri mövcuddur.

Sözgedən şirkətdə marketinqin idarə edilməsi prosesinə gəldikdə isə, ilk öncə onu qeyd edək ki, marketinq şöbəsinin təbəçiliyində olan marketinq-menecerləri marketinq tədqiqatları aparır, rəqibləri daim izləyir, yeni təkliflər hazırlayır, promotion kompaniyalar keçirir və ya bu haqda yuxarıya təklif göndərir, aylıq planların bölünməsində öz məsləhətlərini verir, gələcək satışı proqnozlaşdırmaq üçün forecast hazırlayır, gündəlik satışı izləməklə baş verə biləcək kənarlaşmaları əvvəlcədən müəyyən edir, keçirilən kompaniyaların effektivliyini yoxlayır və s. qeyd edək ki, şirkət bazarda 3 məhsul qrupu üzrə 150-dən çox çeşid üzrə çıxış edir. Həmçinin şirkət, yalnız qeyri-qida sahəsində istehsalçı, qida və sular sahəsində isə vasitəçi kimi çıxış edir. O səbəbdən şirkətdə həmçinin satınalma şöbəsi də fəaliyyət göstərir. Məhsul çeşidlərinə beynəlxalq səviyyəli brendlər daxil olduğundan həmin məhsulların ölkəmizdəki nümayəndilikləri tərəfindən qarşılıqlı şəkildə həvəsləndirmə tədbirləri keçirilir. Yəni, nümayəndəlik vasitəçi olaraq bu şirkətə xüsusi endirim kompaniyaları keçirir, öz növbəsində vasitəçi kimi çıxış edən bu şirkət də ərazi üzrə topdan, supermarketlər, apteklər üzrə məhsulların dağıtımını, eyni zamanda həmin obyektlərə öz tərəfindən həvəsləndirmə kompaniyaları keçirir.

Bütün bu fəaliyyətləri isə şirkətdə Nəzarət Şöbəsi daim nəzarətdə saxlayır. Ümumilikdə bütün bu sadaladığımız şöbələr isə birbaşa Strateji Planlaşdırma şöbəsi müdirinə təbedirlər. Son strateji qərar bu şöbə müdiri tərəfindən qəbul edilir.

Marketinq fəaliyyətinin uğurla həyata keçirildiyi müəssisələrdən biri də “Azərsun Holding”dir. “Azərsun Holding” regionda ən böyük satış şəbəkəsinə malikdir. Şirkətlər qrupunun müəssisələrində istehsal olunan 1000-dən artıq SKU-da olan məhsulların satışı “San Fud Distribuşn” şirkəti tərəfindən həyata keçirilir.

Müəssisə eyni zamanda “Unilever” şirkətinin regional distributorudur. Şirkət Azərbaycanda yerləşən otel, restoran və böyük sənaye istehsalçıları və ketrinqçiləri xammal və onlar üçün xüsusi hazırlanmış məhsulların distribusiyasını da həyata keçirir. Şirkətin əsas məqsədi Fəaliyyət göstərdiyi coğrafiyada müştərilərin gözləntilərini aşan ən gözəl məhsul və xidmətləri təklif edərək, inkişaf etmiş iş gücü və texniki infrastrukturunu ilə yeni standartlar yaratmağa köklənmiş, sosial və ekoloji məsələlərdə məsuliyyətli, fərqliliklərə və düşüncəyə dəyər verməsiylə tanınan nüfuzlu, etibarlı və ədalətli bir qurum olmaqdır.

Şirkətin missiyasının əsasında isə aşağıdakılar dayanır:

- ✓ Etibarlı və nümunəvi beynəlxalq ticari məhsullar və xidmətlər təqdim etmək;
- ✓ Payçılarımızın mənfəətlərini davamlı olaraq artırmaq;
- ✓ İşçilərini inkişaf etdirən və işçiləri ilə birgə inkişaf edən bir qurum olmaq;
- ✓ Cəmiyyətə verdiyimiz faydanı davamlı artırmaq və fəaliyyətlərimizdə ətraf mühitin qorunmasını ön planda tutmaq;
- ✓ Fəaliyyətlərimizi, keyfiyyəti idarəetmə sistemi çərçivəsində həyata keçirərkən insan sağlamlığını da diqqət mərkəzində saxlamaq.

Əvvəlki paragraflarda da qeyd etdiyimiz kimi, marketinq fəaliyyətinin düzgün qurulmasında ən əsas məqamlardan biri də missiya və məqsədin müəyyən edilməsidir. Bu baxımdan “Azərsun holdinq” şirkəti öz marketinq fəaliyyətini uğurla həyata keçirir və məhsul bazarında “Nurgün Şirkətlər Qrupu” ilə birlikdə yüksək nüfuza və paya malikdirlər. bütün bunlar isə marketinq fəaliyyətinin və eləcə də adıçəkilən müəssisələrin marketinq xidmətinin informasiya ilə düzgün təmin olunması sayəsində baş vermişdir.

1.3. Marketinq strategiyaları və bazarın idarə edilməsində onun rolu

Müəssisə və təşkilatların müasir iqtisadi şəraitdə istehsal etmiş olduqları məhsulun asanlıqla bazarda realizə edilməsi üçün marketinq strategiyasının hazırlanması kifayət qədər əhəmiyyət kəsb edən məsələlərdən biridir. Müəssisə və

təşkilatlarda marketing strategiyasının formalaşdırılması və həyata keçirilməsi iki əsas funksiya daşımaqdadır ki, bunların da içərisində fərqləndirici üstünlüklərin yaradılması və məqsədli bazarların formalaşdırılmasıdır. Fərqləndirici üstünlüklər dedikdə, elə məhsul istehsalı prosesi başa düşülür ki, istehsal olunmuş məhsul bazarda öz rəqiblərini nəzərə çarpacaq dərəcədə üstələmək imkanına malik olsun. Marketing strategiyasının əsasında dayanan digər bir istiqamət isə məqsədli bazarların müəyyən edilməsidir. Marketoloqlar müəssisənin marketing fəaliyyətinin əsasında elə növ məhsul bazarı seçməyə cəhd edirlər ki, kistehsal etmiş və ya gələcəkdə istehsal edəcəkləri məhsul asanlıqla realizə oluna bilsin.

Marketing fəaliyyəti strategiya olaraq, bazar segmentlərinin müəyyənləşdirilməsi və bu məqsədli bazarlar üçün məhsul təklifinin hazırlanması və mövqeləşdirilməsi yolu ilə bazar şəraitinin dəyişməsinə cavab olaraq səmərəli tədbirlər hazırlamağa yönəlir.[6]

Müəssisə və təşkilatlarda marketing strategiyasının formalaşdırılmasında əsas məqsəd cari vaxt ilə gələcəkdə müəssisənin imkanları ilə bazardakı rəqabət şərtləri arasında uyğunluğun müəyyən olunmasıdır. Kommersiya xarakteri daşıyan müəssisə və təşkilatlarda isə marketing strategiyasının yaradılması həmin müəssisənin imkanları ilə müəssisənin istehsal etdiyi məhsulun yerləşdiyi bazarda formalaşan tələb və təklif arasındakı qarşılıqlı uyğunluğun müəyyən olunmasıdır. Bu uyğunluğun düzgün yaradılması və icrası nəticəsində müəssisə və təşkilat özünün marketing strategiyasını formalaşdırmış olur.

Strategiyanın mərkəz obyektində yalnız müəssisənin resursları deyil. Eyni zamanda da müəssisənin qarşılaşdığı mühitin tənqidi qiymətləndirilməsinə olan tələbat da dayanır.

Strateji planlaşdırma üç əsas suala cavab verməklə qurulur. Həmin sözügedən suallar aşağıdakılardan ibarətdir:[6]

- ✓ Müəssisə hal-hazırda hansı işlə məşğul olur?
- ✓ Müəssisənin ətrafında, yəni müəssisəni əhatə edən mühitdə hansı proseslər baş verir?

- ✓ Müəssisənin hansı fəaliyyət növü ilə məşğul olması daha məqsədmüvafiq olardı?

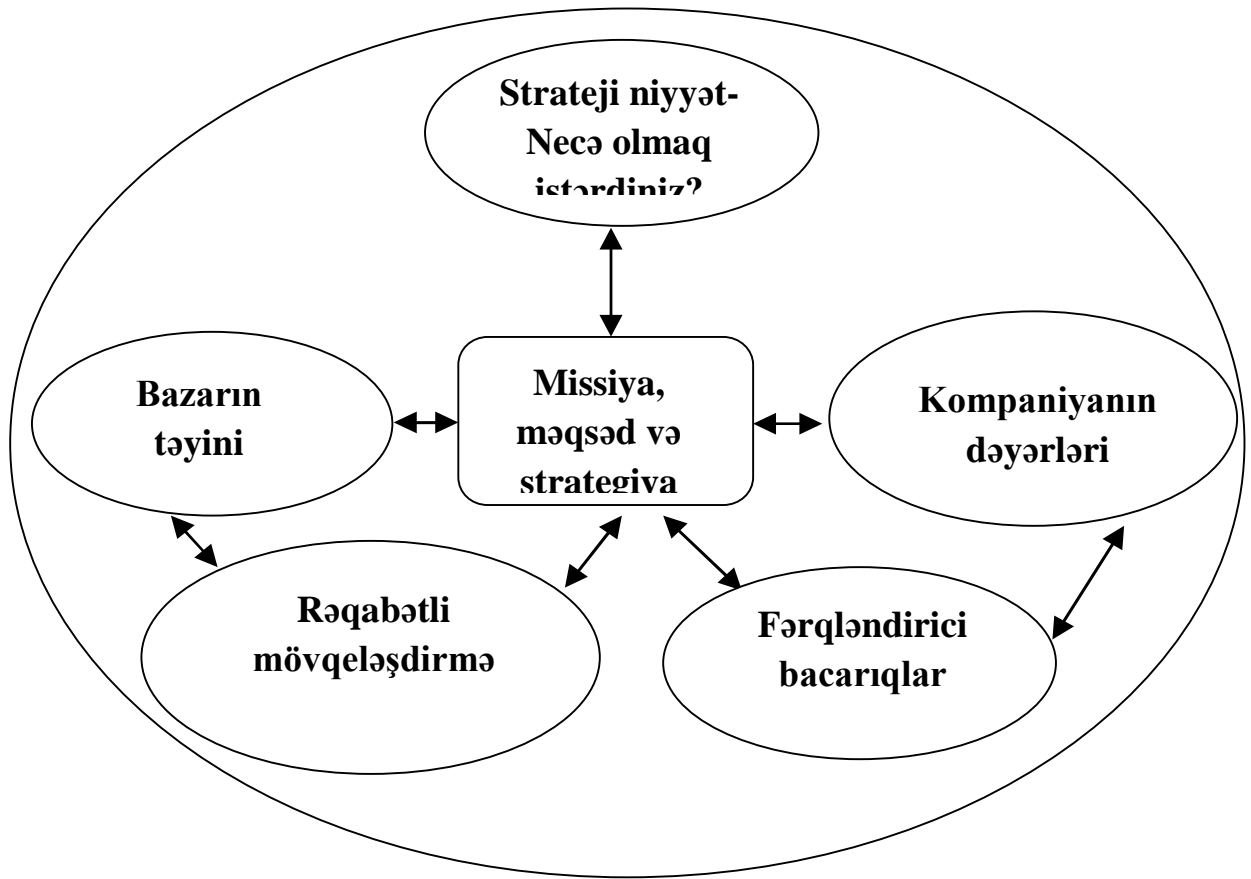
Strategiyanın qurulmasında diqqət çəkən əsas məqamlardan biri odur ki, strategiya nəticəlilik deyil, səmərəliliklə ölçülür. Belə ki, strategiya, müəssisənin daha yaxşı bacardığı işi görərək nəticəliliyə deyil, lazım olan işi görüb səmərəliliyə istiqamətlənməlidir.

Müəssisə və təşkilatların əksəriyyətində strategiyanın hazırlanması prosesi müəssisənin missiyasının və məqsədinin müəyyən edilməsi ilə başlayır. Təşkilatın missiyasının müəyyən edilməsi, ilk növbədə məqsədə çatmaq üçün atılmış addımdır və düzgün missiyanın seçilməsi gələcəkdə resursların bölüşdürülməsi zamanı qərarların qəbul edilməsində və prioritetlərin müəyyən edilməsi prosesində əldə tutulacaq əsas prinsipləri də müəyyən etmiş olur. Eyni zamanda da yalnız müəyyən olunmuş missiya son nəticədə müəssisənin zərərlə işləməsinə. Mürəkkəb bazar konyukturası şəraitində rəqabət mübarizəsinə tab gətirməyərək məhv olmasına səbəb ola biləcək çox böyük əhəmiyyət kəsb edən amillərdən biridir. Hətta yalnız missiyanın seçilməsi gələcək dövrdə həmin müəssisənin işçiləri də daxil olmaqla müştərilərinin də rişxənd obyektinə çevrilə odur. Odur ki, hər bir müəssisənin strategiyanın formalaşmasında diqqət çəkən ən əsas məqam müəssisənin düzgün missiyasının və məqsədlərinin formalaşdırılmasının təmin edilməsi məsələsidir.

Bir sıra nəzəriyyəçilər, o cümlədən də Huley və onun tərəfdarları başda olmaqla missiyanın səmərəli idarə olunması elementlərini təhlil ediblər. Bu təhlil nəticəsində missiyanın komponentlərini özündə ehtiva edən aşağıdakı sxem formalaşmışdır:[6]

Sxem 6.

Missiyanın əsas komponentləri



Mənbə: Q.Huley, C.Sonders, N.Pirsi. "Marketing strategiyası və rəqabətli mövqeləşdirmə" 2008.

Yuxarıda qeyd olunan sxemə əsasən, səmərəli ifadə edilən missiya aşağıdakıları özündə ehtiva edir:

- ✓ Strateji məqsəd. Strateji məqsəd dedikdə, gələcəkdə müəssisənin nə əldə etmək istədiyi prosesi başa düşülür.
- ✓ Həyata keçirilən bütün əməliyyatlara mənəvi-etik forma verən müəssisənin və yaxud da təşkilatın dəyərləri qeyd olunmalıdır.
- ✓ Müəssisənin fərqli bacarıqları qeyd olunmalıdır. Müəssisənin fərqli bacarıqları dedikdə, eyni növ məhsul istehsal edən müəssisələrin birinin digərindən üstün mövqeyə malik olduğunu təsbit edən bacarıqlar başa düşülür.
- ✓ Bazarın müəyyənləşdirilməsi. Bazarın müəyyənləşdirilməsi müştərilərin tələbatlarına və bu tələbatların ödənilməsi səviyyəsinə uyğun edilərək müəyyən olunur.

- ✓ Sonda isə missiya müəssisənin bazarda mövqeyi və tutduğu vəziyyəti, eləcə də tutmaq istədiyi vəziyyəti konkret müəyyənləşdirməlidir.

Qeyd etdiyimiz kimi müəssisənin missiya və məqsədlərinin müəyyən edilməsi, uğurlu strategiyanın formalaşmasının əsasında dayanır. Müəssisələrdə marketinq strategiyasının hazırlanması üç əsas mərhələdən keçir:[6]

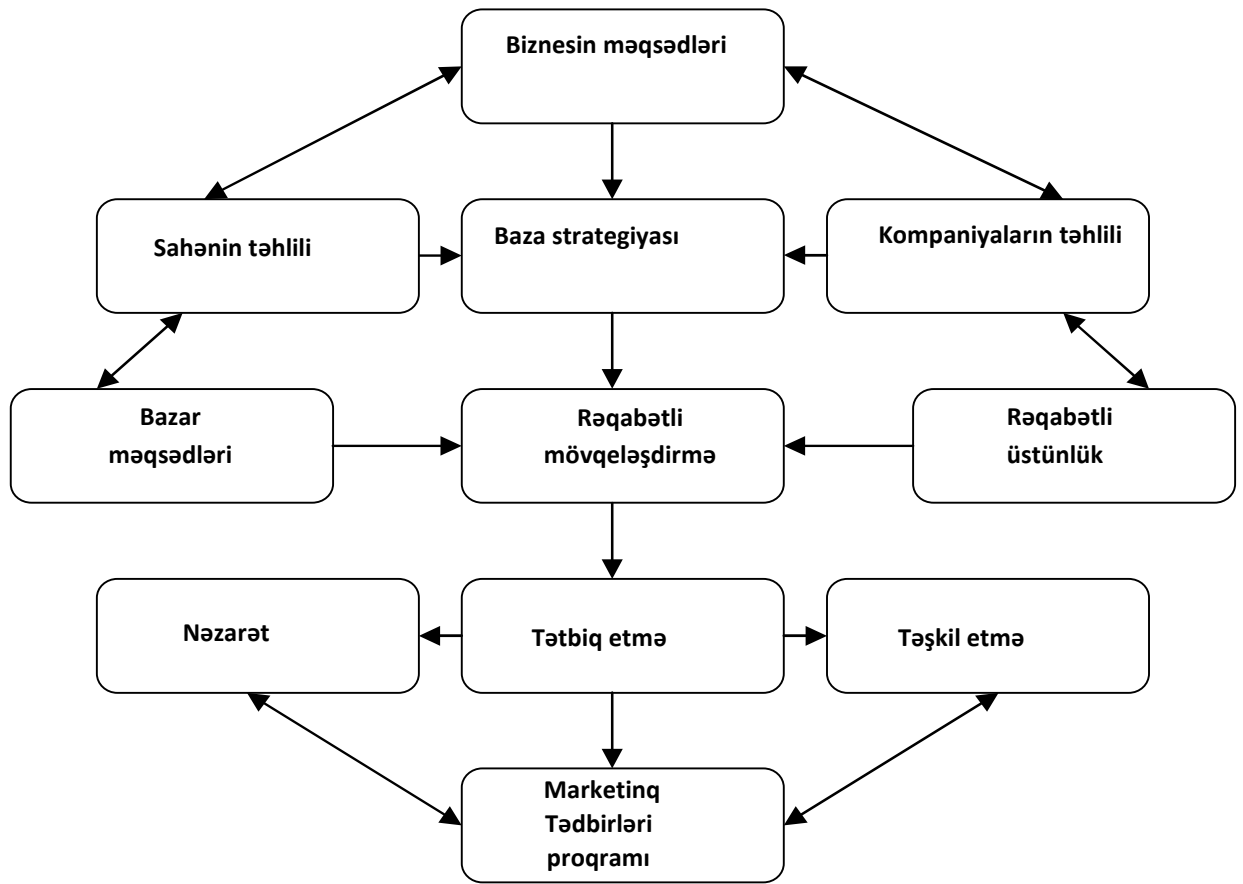
- ✓ Baza strategiyasının yaradılması;
- ✓ Müəssisənin rəqabətli mövqeləşdirilməsi;
- ✓ Strategiyanın tətbiqi.

Səmərəli marketinq strategiyasının yaradılmasının ən üstün cəhəti odur ki, səmərəli marketinq strategiyası müəssisənin potensial imkanlarını üzə çıxartmaqla yanaşı, eyni zamanda da müəssisənin rəqib müəssisələrlə mübarizədə zəif və güclü tərəflərinin də müəyyən edilməsinə köməklik göstərmiş olur. Bu isə müəssisənin uzunmüddətli fəaliyyət göstərməsinin ən əsas amillərindən biridir. Belə ki, hər bir müəssisə və təşkilat özünün zəif nöqtələrini bilməklə və bu zəif nöqtələri aradan qaldırmaqla digər rəqibləri ilə mübarizə apara bilir. Belə əhatəli təhlil nəticəsində marketinq fəaliyyəti məqsədi və bu məqsədə nail olmağın əsas istiqamətlərini müəyyənləşdirən müəssisənin baza strategiyasına çevrilmiş olur.

Marketinq strategiyasının hazırlanma prosesi aşağıdakı sxem vasitəsilə əhatəli təsvir olunmuşdur:[6]

Sxem 7.

Marketinq strategiyasının hazırlanma prosesi



Mənbə: Q.Huley, C.Sondors, N.Pirsi. "Marketing strategiyası və rəqabətli mövqeləşdirmə" 2008

Növbəti mərhələ isə həm müştərilər, həm də rəqiblər üçün qarşıya qoyulmuş məqsədin müəyyən edilməsidir. Bu zaman müəssisələr rəqiblərlə müqayisədə müştərilərə daha üstün və yaxud da daha rəqabətli məhsul və ya xidmət göstərməyi ön plana çəkir. Məqsədlərin təyin edilməsi və fərqli üstünlüklərin müəyyən olunması müəssisənin rəqabətli mövqeləşdirilməsini və onun əsas istiqamətlərini müəyyən etmiş olur.

Yuxarıda qeyd etdiyimiz kimi, səmərəli marketing strategiyası müəssisənin rəqiblərlə rəqabət şəraitində zəif və güclü tərəflərinin müəyyən edilməsində mühim rol oynayır. Səmərəli marketing strategiyası müəssisənin zəif və güclü tərəflərini araşdırmaq və ortaya çıxartmaq üçün situasiyalı təhlil-SWOT təhlil metodundan istifadə edir. Situasiyalı təhlilin həyata keçirilməsi iki əsas məqsəd daşıyır. Sözügedən həmin məqsədlər aşağıdakılardan təşkil edilmişdir:[8]

- ✓ Situasiyalı təhlil müəssisəyə və onun bazarına əhəmiyyətli təsir göstərən xarici və daxili amillərin aşkara çıxarılmasını təmin etmiş olur;
- ✓ Situasiyalı təhlil müəssisənin güclü və zəif tərəflərinin xarici imkan və təhlükə ilə üst-üstə düşmə uyğunluğunu müəyyən edərək marketing strategiyasının hazırlanmasında həlledici rol oynayır.

Situasiyalı təhlilin köməyi ilə müəssisə harada öz gücünü müdafiəyə, harada hücumə, harada isə zəifliyi səbəbindən rəqiblər və bazar dəyişiklikləri önündə gücsüz və gülünc vəziyyətinə qala biləcəyini müəyyən edir.

Situasiyalı təhlil aşağıdakı cədvəllə ifadə olunmuşdur:[6]

Cədvəl 1.

<p>Güclü tərəflər</p> <p>Biz öz rəqiblərimizlə müqayisədə nəyi daha yaxşı etməyi bacarıırıq?</p>	<p>İmkanlar</p> <p>Hansı dəyişikliklər bizim üçün yeni imkanlar açır?</p>
<p>Zəif tərəflər</p> <p>Biz rəqiblərlərimizdən nələrdə geri qalırıq?</p>	<p>Təhlükələr</p> <p>Hansı təhlükələrdən qaçmaq, hansılarına isə müqavimət göstərmək lazımdır?</p>

Mənbə: Q.Huley, C.Sondors, N.Pirsi. "Marketing strategiyası və rəqabətli mövqeləşdirmə" 2008 məlumatları əsasında müəllif tərəfindən tərtib olunmuşdur.

Situasiyalı təhlil nəticəsində müəssisənin hazırlamış olduğu marketing siyasəti bir neçə nəticəyə gəlir. Həmin nəticələrə aşağıda qeyd etdiyimiz nəticələri daxil etmək olar:

- ✓ İmkan yaranan sahədə güclü tərəfləri işə salmaq;
- ✓ Təhlükələrə müqavimət göstərmək üçün güclü tərəflərdən istifadə etmək;
- ✓ Xarici imkanlardan səmərəli istifadə etmək üçün yeni güclü tərəflər yaratmaq;
- ✓ Təhlükələrə müqavimət göstərmək üçün yeni güclü tərəflər yaratmaq.

Yuxarıda qeyd etdiklərimizdən belə bir nəticəyə gələ bilərik ki, marketing strategiyalarının yaradılmasında əsas bazarda mövcud rəqabət şəraitində istehsal olunmuş məhsulun asanlıqla realizə edilməsinin təmin olunmasıdır. Bunun üçün isə ilk növbədə, rəqabətə davam gətirə biləcək əmtəə istehsal olunmalıdır. Eyni zamanda həmin əmtəə müəssisənin mövcud istehsal resurslarının nəzərə alınması ilə deyil, istehlakçıların və alıcıların tələbatını rəhbər tutaraq istehsal edilməlidir.

Hər bir müəssisədə marketing strategiyaları fərqli xarakter daşımaqdadır. Məqsəd isə eynidir. Necə etmək olar ki, daha yüksək müştəri portfelinə sahib olaq? Son zamanlarda bəzi müəssisələr yeni növ marketing strategiyasından istifadə edirlər. Söhbət “inbound marketing” strategiyasından gedir. “Inbound marketing” “doğru müştəriləri doğru zamanda doğru yerlərdə (biznes bloq, websayt, sosial media, landing page və s.) doğru kontentlə (faydalı kontentlə) maraqlandıraraq həmin müştəriləri cəlb etməlisən” prinsipinə əsaslanır. “Inbound marketing”in əsas xarakterik xüsusiyyəti odur ki, müştəriyə hələ nəşə satmamış ona fayda (faydalı content) vermiş olursan. Bu səbəbdən də inbound marketingə “faydalı marketing” də deyirlər. Inbound marketingin əksi outbound marketing adlanır ki, bu da müştərini qəfil yaxalamaqdır (telemarketing, TV reklamı, bilbord və s.). Məşhur Gartner firmasının üstünlük verdiyi marketing strategiyası məhz inbound marketingdir. Belə ki, inbound marketingin həyata keçirilməsinin nəticəsi olaraq satış həcmi 50% dərjəsində artmışdır. Əgər əvvəlki marketing strategiyaları məhsulun tanınmasında reklam vasitələrindən istifadə edirdilərsə, inbound marketing isə əhalinin böyük hissələrinin cəmləndiyi sosial şəbəkələr vasitəsilə müştəriləri doğru yerdə tuta bilirlər. Inbound marketingin əsas bir özəlliyi də odur ki, TV vasitəsilə edilmiş reklamlarda bir neçə işçinin əməyinə ehtiyac duyulurdusa,

inbound marketingdə bir nəfər işçinin fəaliyyəti kifayət edir ki, bu da əlavə xərclərdən azad olma imkanlarını ortaya çıxarmış olur.[11]

Bəzi müəssisələr isə marketing fəaliyyətində qiymət amilinə diqqəti çəkir. Belə ki, yuvarlaq qiymət əvəzinə həmin qiymətə çox yaxın olan başqa bir alternativ qiymət təqdim edirlər. Məsələn, Baku Electronics firmasının təklif etdiyi telefonların qiymətinin 500 AZN yerinə 499.99 AZN kimi təqdim edilməsi də marketing strategiyası hesab olunur. Belə ki, burada əsas məqsəd alıcının və yaxud da istehlakçının diqqətinin yuvarlaq qiymətdən yayındırılmasıdır. Bunun bir çox hallarda müsbət nəticəsinin də olduğunu dəfələrlə şahidi oluruq. Marketing strategiyasında qiymət siyasətinin mühim rol oynamasını xüsusilə bu tip müəssisələr daha yaxşı mənimsəyir.

Marketing strategiyaları içərisində xüsusilə seçilən bəzi strategiyalar da vardır ki, bu strategiyalar da müştərilərin cəlb olunmasına istiqamətlənmişdir. Məsələn, “2 al bir ödə” devizi altında bir çox istehsal müəssisələri fəaliyyət göstərməkdədir. Əslində bu devizin mahiyyəti ondan irəli gəlir ki, hər iki məhsulun realizə olunması təmin olunsun. Lakin bu halda müəssisə maddi olaraq heç nə itirmir. əvəzində istehsal etdiyi iki məhsulu realizə edir və yeni müştəri portfeli toplamış olur. Belə ki, bir çox müəssisələrdə “2 al bir ödə” devizində elə hər iki məhsulun qiyməti öz əksini tapır. Lakin alıcının bir dəfə pul ödəməsinə çəkilmiş diqqət yayınlığı nəticəsində hər iki məhsulun realizə olunması baş verir. Bəzi hallarda isə müəssisələr “2 al bir ödə” devizi altında satışa çıxardıqları məhsullardan biri tələbatın kifayət qədər üstün olduğu əmtəə, digəri isə satış prosesində realizə olunması kifayət qədər çətin olan, başqa sözlə desək satılmayan məhsullardan ibarət olur. Bunun da nəticəsi olaraq həm tələbatın olduğu məhsulun, həm də satılmayan məhsulun realizə olunması baş vermiş olur.

Yuxarıda qeyd etdiklərimizdən belə bir nəticəyə gələ bilərik ki, hər bir müəssisənin marketing strategiyası formalaşdırmaqda əsas məqsədi mənfəət əldə olunmasını təmin etmək, eyni zamanda da bazarda mövcud rəqabətə tab gətirə bilməsini təmin etmək, daha yüksək müştəri portfelinə sahib olmaq və eləcə də istehsal edilmiş məhsulların asanlıqla realizə olunmasını təmin etməkdir.

FƏSİL II. KOMMERSİYA TƏŞKİLATLARINDA MARKETİNQ FƏALİYYƏTİNİN TƏHLİLİ METODİKASI

2.1. Kommersiya təşkilatlarında marketinq fəaliyyətinin sistemli təhlili, əsas metodları və növləri

Kommersiya təşkilatlarında və yaxud da müəssisələrində marketinq fəaliyyətinin əsasında rəqiblər, bazar, qiymətlər, istehlakçılar və müəssisənin daxili ehtiyatları və potensialı haqqında məlumatların marketinq qərarlarının qəbulunu izləyən qeyri-müəyyənliyin azaldılması məqsədilə həyata keçirilən siyasət dayanır.

Kommersiya təşkilatlarında marketinq dedikdə, müəssisənin ticarət-təchizat fəaliyyətinin tədqiq edilməsi istiqamətində həyata keçirdiyi tədbirlərin məcmusu başa düşülür. Bura isə aşağıdakıları daxil etmək məqsədmüvafiq olardı:[12, səh.322]

- ✓ İstehlakçıların müəyyənləşdirilməsi;
- ✓ İstehlakçıların mövcud bazarda özlərini aparmaq motivasiyası;
- ✓ İstehsal olunacaq məhsulun və yaxud da görülməli işin göstəriləcək xidmətin tədqiqi;
- ✓ İstehsal olunmuş məhsulun satış kanallarının axtarılması və həmin kanalların təhlili,;
- ✓ Müəssisənin ticarət dövriyyəsinin təhlili;
- ✓ Bazarda mövcud rəqabət səviyyəsini öyrənmək, rəqabətin səviyyəsini və onun forma və quruluşunu müəyyənləşdirmək;
- ✓ Reklam fəaliyyətinin xarakterik xüsusiyyətlərini araşdırmaq və istehsal olunmuş məhsulun realizə olunmasında reklam fəaliyyətinin əsas üstünlüklərinin müəyyən edilməsi;
- ✓ Bazarlara məhsul yeridilişinin ən səmərəli formasının müəyyənləşdirilməsi;

Müəssisənin rəhbərliyi bazarı araşdırmaqla aşağıdakı informasiyaları öyrənmiş olur:[12, səh.328]

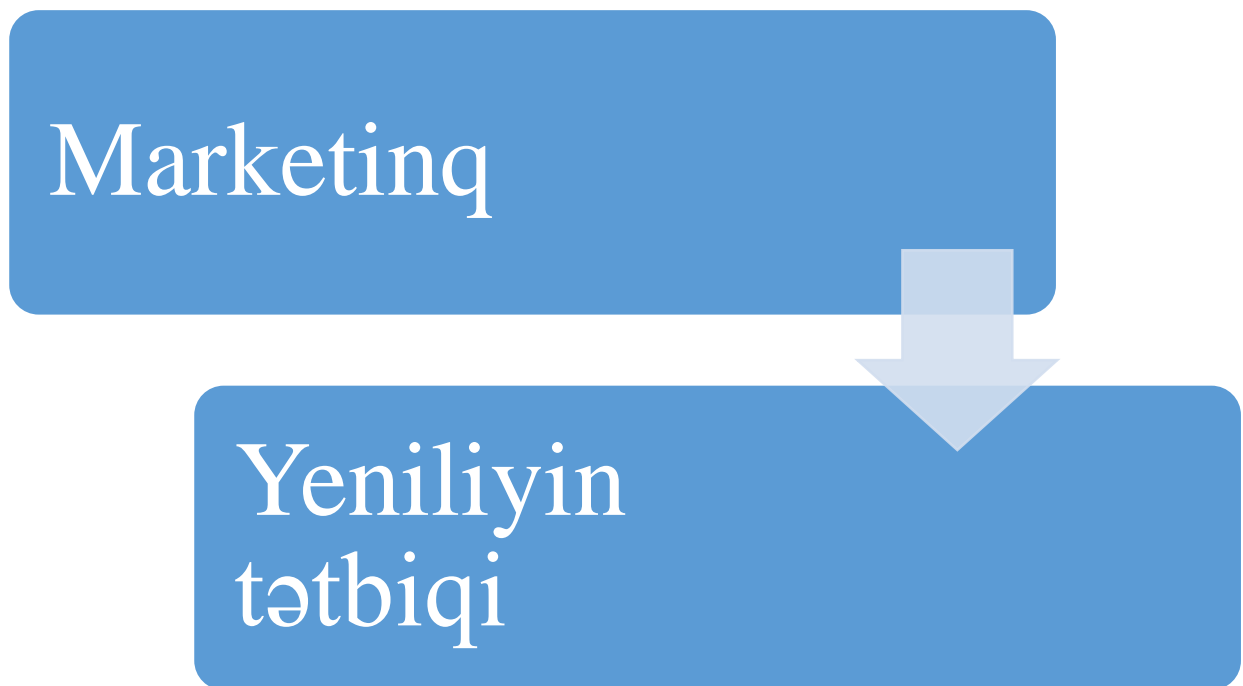
- ✓ İstehlakçıların tələbi hansı məhsullardır;
- ✓ Həmin sözügedən məhsulların qiymətlərinin öyrənilməsi;

- ✓ Hansı regionda hansı məhsullara daha çox tələb var;
- ✓ Məhsulun harada satışından daha çox iqtisadi səmərə-mənfəət əldə etmək olar.

Kommersiya müəssisəsinin iki əsas funksiyası vardır. Həmin funksiyalar aşağıdakı sxem vasitəsilə verilmişdir.[12, səh.328]

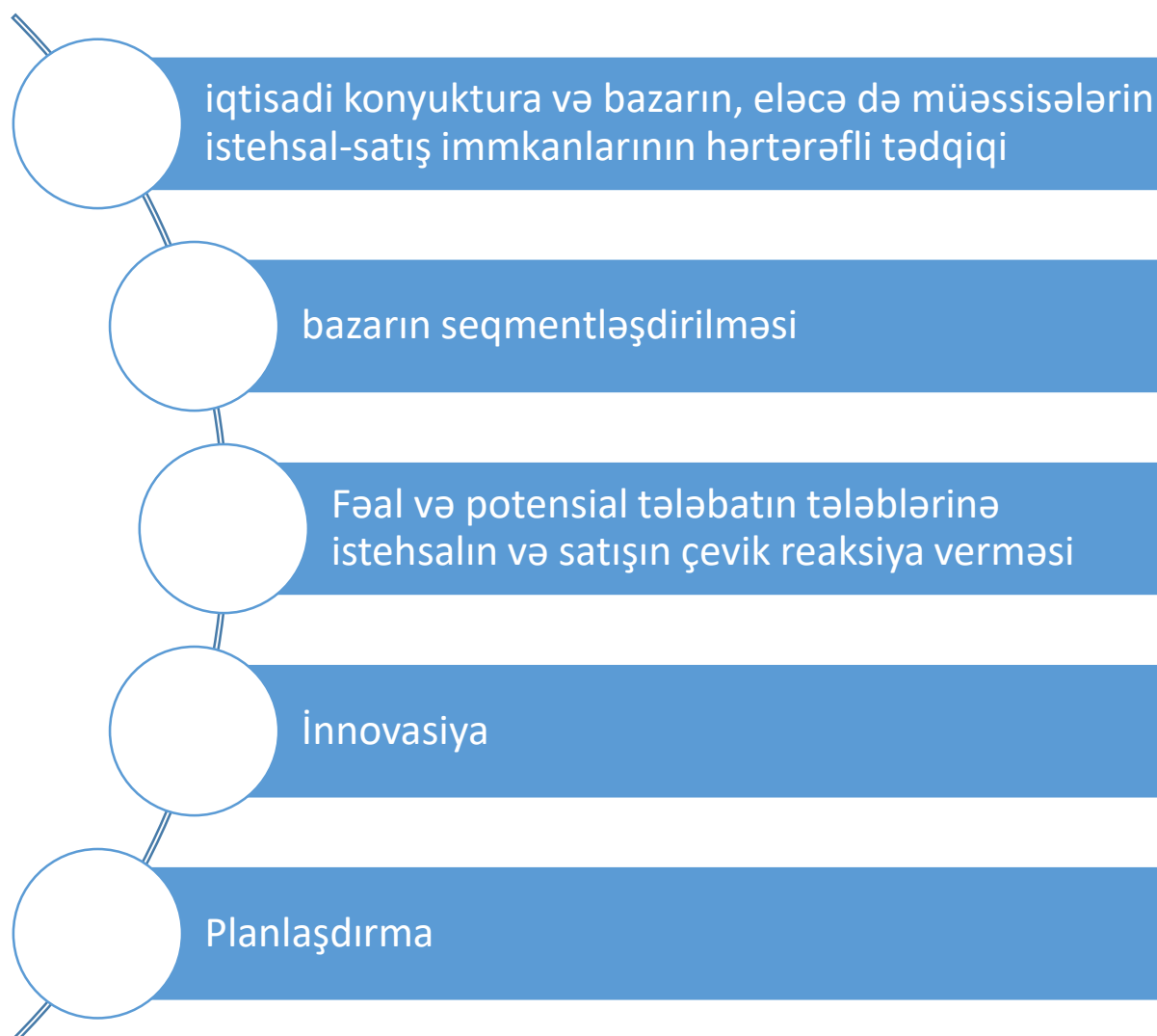
Sxem 2.1.

Kommersiya müəssisəsinin həyata keçirdiyi funksiyalar



Mənbə: K.P.Paşayev. Kommersiya fəaliyyətinin əsasları. Azərbaycan Dövlət İqtisad Universitetinin dərslisi, Bakı-2010 kitabının məlumatları əsasında müəllif tərəfindən hazırlanmışdır.

Biznes müəssisəsinin əsas məqsədi yeniliyin tətbiq olunması nəticəsində tələbatlı istehlakçı yaratmaqdır. Məhz biznes müəssisəsi bu məqsədini həyata keçirmək üçün marketing siyasətinə əl atır, bazarı araşdırır və hər kəsin tələbatına uyğun və asanlıqla realizə edilə bilən məhsul formalaşdırır. Kommersiya müəssisələrində marketing fəaliyyəti müxtəlif prinsiplər üzərində qurulmuşdur. Həmin prinsiplər aşağıdakı sxemdə əhatəli verilmişdir.[12, səh.330]

Sxem 2.2.**Kommersiya müəssisələrində həyata keçirilən marketinqin əsas prinsipləri**

Mənbə: K.P.Paşayev. Kommersiya fəaliyyətinin əsasları. Azərbaycan Dövlət İqtisad Universitetinin dərslisi, Bakı-2010 kitabının məlumatları əsasında müəllif tərəfindən hazırlanmışdır.

Sxem 2.2.-də qeyd edilən tədqiqat anlayışı o anlama gəlir ki, tədqiqat müəssisənin və yaxud da təşkilatın bütün fəaliyyətinin bazarda tədqiq olunması, eyni zamanda rəqiblərin tədqiqi, eyni məhsul növü üzrə rəqib müəssisələrin istehsal həcmi, başqa sözlə təklifin səviyyəsi və məhsul qiymətini tədqiq edir. Burada ən məsuliyyətli vəzifə bazarın konyukturasının tədqiq olunması sahəsində aparılan araşdırma. Təhlilə bir qayda olaraq, bazar tutumu, bazarın seqmentləşdirilməsi,

qiymət dinamikası, əmtənin istehlak xüsusiyyətləri, satış kanalları, kommersiya və satış işinin stimullaşdırılması və s. aid edilir.

Seqmentləşdirmə dedikdə isə, eyni məhsul növü üzrə bazarda digər məhsul istehsalçılarla, başqa sözlə desək cari rəqiblərlə münasibətdə üstünlük qazanmağa çalışmaq, eyni zamanda da özünün sahibkarlıq fəaliyyətinin effektivliyinin artırılması başa düşülür.

İstehsal bir mənalı olaraq, müəssisənin məhsulunun fərdiliyinə və differensiasiyasına yönəlir. Burada əsasən istehsalın ən az xərclə maksimum keyfiyyətli şəkildə istehsal olunmasına diqqət çəkilir.

İnnovasiyanın əsas xarakterik cəhəti özünü orada göstərir ki, müəssisə innovasiya siyasətinə gedərək həm istehsalı innovasiyalaşdırma bilər, həmçinin də istehsal olunmuş məhsulları innovativ edə bilər. Belə ki, yeni növ məhsul istehsalını buna misal göstərmək olar.

Planlaşdırma isə proqnozlaşdırma ilə sıx surətdə bağlıdır. Belə ki, müəssisə planlaşdırma hesabına cari və gələcək dövrdə nə qədər məhsul istehsal edəcəyini planlaşdırır, eyni zamanda da istehsal etmiş olduğu məhsuldan neçə hissəsini realizə edə biləcəyini proqnozlaşdırır.

Marketinq yalnız düzgün idarə edildiyində kommersiya təşkilatının davamlı fəaliyyətinə xidmət edə bilər, eyni zamanda da müəssisənin daha rentabelli fəaliyyətinə, istehsal xərclərinin azaldılmasına və bunun nəticəsində daha çox iqtisadi səmərə verə bilər.

Marketinq istehsal olunmuş məhsulun ən uyğun yerdə, ən uyğun qiymətdə, ən uyğun insana, ən uyğun miqdarda və ən uyğun üsulla məhsulun mübadiləsini həyata keçirən satış prosesinin təmin olunmasıdır. Demək onda, yuxarıda qeyd etdiyimiz satış prosesi və marketinq fəaliyyəti arasında növbəti fərq ortaya çıxmış oldu. Belə ki, marketinq fəaliyyəti satış prosesindən daha geniş mənə kəsb edərək, satış prosesini öz daxilində birləşdirmiş olur. Əgər satış prosesi məhsulun istehsalçıdan istehlakçıya, və yaxud da satıcıdan alıcıya mübadilə olunması prosesidirsə, marketinq fəaliyyəti isə həmin bu prosesin həyata keçirilməsini təmin edən mexanizmdir.

Qeyd etdiklərimizdən bu qənaətə gəlmək olar ki, marketin siyasəti müəssisələrin iqtisadi səmərəliliyinin yüksəldilməsi məqsədilə həyata keçirilən məqsədyönlü tədbirlərdən biridir. Hər bir müəssisə və yaxud da təşkilat öz gəlirlilik səviyyəsinin yüksəldilməsi baxımından müxtəlif səpkili marketinq siyasəti və strategiyaları işləyib hazırlayır. Marketinq siyasətinin düzgün qurulması və yaxud da marketinq siyasətinin səmərəliliyinin yüksəldilməsi nəticəsində müəssisə daha çox gəlir əldə etmək imkanına malik olur ki, bu da son nəticədə mürəkkəb bazar konyukturası şəraitində müəssisənin bazarda mövcud olan rəqabətə tab gətirməsi ilə nəticələnir. Müəssisələrin rəqabətqabiliyyətliliyinin təmin olunması nəticəsində müəssisələr uzunmüddətli və dayanıqlı fəaliyyət göstərə bilirlər. Odur ki, hər bir müəssisədə marketinq siyasətinin düzgün hazırlanması və tətbiq edilməsi məsələləri kifayət qədər aktualıq daşımaqdadır.

Yuxarıda qeyd etdiklərimizdən belə bir nəticəyə gələ bilərik ki, marketinqin düzgün və səmərəli təşkil edilməsində əsas məqsəd müəssisənin davamlı fəaliyyətinin təmin olunması və bunun məntiqi nəticəsi olaraq daha çox iqtisadi səmərə götürməkdir. Heç şübhəsiz ki, hər bir müəssisənin əsas hədəfi qısamüddətli dövrlə yanaşı, uzunmüddətli dövrdə də potensial rəqiblərini üstələyə bilsin və rəqabətə daha çox tab gətirib fəaliyyətini davamlı edə bilsin. Müəssisələrin davamlı fəaliyyətinin əsasında isə düzgün marketinqin təşkili dayanır. Yuxarıda qeyd etdiklərimiz nəticəsində aydın olur ki, marketinq fəaliyyəti əmtəə və yaxud da xidmətlər bazarını əhatəli təhlil edir. Eyni zamanda da istehsalın səmərəliliyinin artırılması imkanlarını real və potensial müştərilərin tələbatlarının ödənilməsi istiqamətində həyata keçirir. Deməli onda marketinq fəaliyyətinin qurulmasının əsasında ilk növbədə müştəri tələbatlarının ödənilməsi və bu tələbatın ödənilməsi istiqamətində məhsul istehsalının təmin olunmasıdır.

Müəssisə və ya təşkilatın gəlir əldə etməsinin əsas amili kimi çıxış edən marketinq fəaliyyəti informasiya və kommunikasiya sistemi ilə sıx bağlıdır. Hər bir təsərrüfat subyektinin marketinq fəaliyyətinin əsasında istehsal olunmuş məhsul üzrə bazarda formalaşmış informasiya mühim və həlledici rol oynayır. Belə ki, marketinq fəaliyyəti hazır məhsul bazarında mövcud vəziyyət haqqında əsaslı və

formalaşmış informasiyaya əsaslanır. Marketing tədbirlərinin və eləcə də tədqiqatlarının bir çoxu informasiya sistemi ilə əlaqədardır və onun əsasında formalaşır. Marketing fəaliyyətinin əsasında dayanan bir neçə informasiya mövcuddur. Sözügedən həmin informasiyalar sistemi aşağıda qeyd olunan məlumatlardan ibarətdir:

- ✓ Məhsul bazarında məhsullara olan tələbin müəyyən edilməsi;
- ✓ Satış bazarının təhlili;
- ✓ Məhsulların istehsal xüsusiyyətlərinə alıcıların və ya istehlakçıların münasibəti

Müəssisə və ya təşkilatın marketing fəaliyyətində informasiyanın kifayət qədər olmaması və yaxud da qeyri-aktual və qeyri-dəqiq informasiyalardan istifadə olunması iqtisadi hesablamalarda nəzərə çarpacaq dərəcədə ciddi fəsadlara yol açabilir. Bu səbəbdən də ixtisaslı və peşəkar marketing mütəxəssisləri informasiyanı marketing fəaliyyətinin əsas hərəkətverici halqası hesab edirlər.

Hər bir müəssisə və təşkilatlarda marketing tədbirlərinin səmərəli təhlili, həyata keçirilməsi, planlaşdırılması, eləcə də bütün bu işlərə nəzarətin təmin olunması üçün menecerlərə çoxlu sayda informasiyalar lazım olur. Menecerə lazım olan informasiyalar içərisində daha çox müştərilər, istehlakçılar, təmsilçilər (dilerlər), rəqiblər, və bazarda fəaliyyət göstərən digər subyektlər barədə informasiyalar fərqləndirilir. Marketoloqlar belə hesab edirlər ki, müəssisəni optimal idarə etmək sözügedən müəssisənin gələcəyini müəyyən etmək deməkdir. Bunun üçün isə müəssisə marketing sahəsində kifayət qədər informasiyaya sahib olmalıdır. Marketoloqlar, həmçinin də hesab edirlər ki, informasiya yalnız optimal qərar verilməsində önəmli addım deyildir, eyni zamanda da rəqiblər üzərində üstünlüyü təmin etmək, satışın həcmnin artırılması hesabına mənfəətin də artırılmasını təmin etmək və qarşıya qoyulmuş bütün məqsədlərə nail olmaq deməkdir.

Müasir dövrə qədər müəssisə və təşkilatlar kifayət qədər iri olmadığından, həmin müəssisənin işçiləri və yaxud da marketoloqları müştəriləri şəxsən tanıyırdılar. Lakin müasir iqtisadi şəraitdə və kəskin rəqabət mübarizəsində

müəssisələr durmadan inkişaf edir və böyüyür. Belə olan halda isə marketing fəaliyyətinin normal təmin olunması üçün marketingin informasiya ilə təmin olunmasına zərurət yaranır.

2.2. Müasir dövrdə marketing fəaliyyətində bazarın tutumu, bazar seqmentləri və qiymət siyasətinin formalaşdırılmasının təhlili

Bazar həcmi bilmək şirkət rəhbərlərinə bazar situasiyasını obyektiv qiymətləndirmə imkanını verərək, müəssisənin inkişafı üçün mümkün şansları görməyə və rəqiblərlə müqayisədə öz mövqeyini qiymətləndirməyə, yeni biznes istiqamətləri seçməyə, istehsalın həcmi planlaşdırmağa, müxtəlif regionlarda satış proqramları tərtib etməyə şərait yaradır. Bazar həcmi müəyyənlişməsi, mənim fikrimcə, aşağıdakı hallarda müstəsna əhəmiyyət kəsb edir:

- ✓ Biznesin diversifikasiyası.
- ✓ Satış sərhədlərinin genişlənməsi.
- ✓ Məhsulun mükəmməlləşməsi.
- ✓ Yeni layihənin işə salınması
- ✓ Bazara yeni məhsulun çıxarılması.

Bazarın həcmi ya natural formada, ya da pul vahidləri ilə ölçülür. Bazarın dəyər göstəriciləri haqqında hesab apararkən, söhbətin hansı qiymətlərdən (pərakəndə və ya topdan) getdiyini müəyyən etmək lazımdır. Seçim müəssisənin qarşısında duran məsələlərdən asılıdır. Əgər b2b seqmentində hesabat aparılırsa, topdan satış, b2c seqmentində pərakəndə qiymətlər üzrə göstəricilərdən istifadə edilməlidir.

Bazarın hansı ərazinin sərhədləri daxilində qiymətlənəcəyini dəqiq müəyyən etmək lazımdır. Bir qayda olaraq, bu sizin müəssisənin fəaliyyət göstərdiyi və ya işləməyə hazırlaşdığı ölkə, vilayət, şəhər ya coğrafi ərazi bölgələrinə uyğun gələ bilər.

Bazar həcmi daha böyük ərazilərdə - ölkə, vilayət səviyyəsində qiymətləndirilməsini aparmaq üçün əksər hallarda dövlət statistikasından alınmış məlumatlardan istifadə edilir. Xırda ərazilərdə (rayon, çox da böyük olmayan

şəhərcik) isə əsasən sahə tədqiqatları həyata keçirilir, çünki burada bazar statistikasını heç kəs aparmır.

Bazar həcmnin müəyyənlişməsi zamanı, məhz hansı məhsulların qiymətinin hesablanacağını dəqiqliklə təqdim etmək lazımdır. Avtomobil bazarının tədqiq edilməsi zamanı fərqli nəqliyyat vasitələrini baxışdan keçirmək vacibdir: yüngül avtomobillər, yük daşıyan maşınlar, avtobuslar və s. Geyim bazarının araşdırılması zamanı isə müxtəlif mal çeşidlərini - köynəkləri, şalvarları, kostyumları, ətəkləri və s qiymətləndirmək gərəkdir.

Bazar eyni tərkibli olmayan müxtəlif seqmentlərdən ibarət ola bilər, onların hər biri həcmi ayrılıqda müəyyən edilir. Məsələn, germetiklər bazarının iki böyük seqmenti var - “peşəkarlar üçün” və “qeyri-peşəkarlar üçün”. Bu seqmentlər çərçivəsində alıcı davranışı bir-birindən əhəmiyyətli dərəcədə fərqlənir. Öz növbəsində isə “peşəkarlar üçün” olan seqment özü də bir neçə alt qrupa bölünür ki, bunların da hər birində alış haqqında qərar fərqli şəkildə qəbul edilir, - “tikinti təşkilatları” və “sənaye istehsalçıları”. İstehsal həcmnin qiymətlənməsi hər bir seqmentdə və alt seqmentdə ayrılıqda aparılır, sonra isə göstəricilər cəmlənir.

Adətən zaman parametri qismində bir il seçilir ki, bu da il ərzində mövsümi dəyişikliklərin tələbata necə təsir göstərməsini müşahidə etmək imkanı verir. İnşaat materialları bazarında isə satışların səviyyəsi adətən tikinti dövrünə tabe olur. Məsələn, dam örtüyü (taxtapuş) və mansarda pəncərələrinin satışının pik nöqtəsi payıza təsadüf edir, belə ki məhz bu vaxt tikinti mövsümü başa çatır. Ona görə də bu məhsulların bazar həcmi satışların çox cüzi olduğu bir bahar ayında aparılmış tədqiqat nəticəsində müəyyən etmək çox kobud bir səhv olardı. Bazarın həcmi sistemli formada ölçmək məsləhətdir, çünki zaman ötdükcə o, dəyişikliyə uğrayır. Bazar həcmnin kiçilməsi və ya böyüməsi bir sıra faktorlardan asılıdır, bu faktorlar cərgəsinə makro iqtisadi göstəricilərin dəyişilməsini, yeni texnologiyaların peyda olmasını, istehlakçıların həyat tərzində baş vermiş dəyişikliyi, istehlakçıların marketinq söylərinin intensivliyini, bazara nüfuz edən şəxslərin aktivliyini aid etmək olar.

Bazar həcmının qiymətləndirilməsinin universal metodları mövcud deyil. Müxtəlif üsulların seçimi müxtəlif faktorlardan - bazarın spesifik xüsusiyyətləri, məsələnin təcillik və zərurilik səviyyəsi, informasiyanın əlçatanlığı, həmçinin, maliyyə və əmək resurslarının yetərincə olmasından asılıdır.

Rusiya biznesinin spesifikasiyası belədir ki, qərarlar həmişə avral rejimində (yəni son anda, məsələ təcili hal aldıqdan sonra) qəbul olunur və bir qayda olaraq informasiya “hələ dünən” lazım idi. Əsasən də bütün bunlara büdcədə pul ayrılması nəzərdə tutulmur. Belə situasiyalarda bazarın qiymətləndirilməsi ikinci dərəcəli informasiya - hazır tədqiqatlar, dövlət statistikasına orqanlarının hesabatı, sahə ilə bağlı sorğu kitabları, KİV-də verilmiş elanlar bazası əsasında həyata keçirilir (cədvələ bax). Belə informasiyanı əldə etmək daha tez və daha ucuz başa gəlir, bəzən isə o müəssisənin qarşıya qoyduğu məsələlər ilə uyğun gəlmir, yəni müəssisə ona gərəkli olan informasiyanı əldə edə bilmir. Informasiyanın etibarlılıq dərəcəsini qiymətləndirmək də həmişə mümkün olmur.

Praktikada adətən “bazar tutumu” və “bazar həcmi” (sinonim - bazarın ölçüsü) anlayışlarını qarışıq salırlar. Ona görə də terminologiyaya dərhal aydınlıq gətirmək lazımdır. Bazarın tutumu- müəyyən vaxt kəsiyi ərzində bazarda iştirak edən bütün şirkətlərin birlikdə maksimal satış həcmidir. Heç də bütün istehlakçıları eyni vaxt ərzində məhsul almağa məcbur etmək mümkün olmadığından, bu anlayış nəzəri xarakter daşıyır və yalnız bazarın doyma hədləri haqqında təsəvvür yaratmaq üçün istifadə olunur.

Bazarın həcmi (ölçüsü) - bu müəyyən zaman kəsiyi ərzində bazarda qeydə alınan real satış həcmidir.

2.3. Marketing fəaliyyətində təşkilatın və məhsulun rəqabət qabiliyyətinin təhlili və qiymətləndirilməsi

Noomarketingin nəzəriyyəsinə əsaslansaq müştərinin psixoloji portreti onun həyatına inteqrasiya edilən ideyaların həcmi və xəritəsi deməkdir. [15, səh. 325]

Bu gün dünyada özlərinin gələcək fəaliyyətləri ilə bağlı strateji biznes planları olmayan şirkət, müəssisə tapmaq çətindir. Yoxsa, biznes plan hazırlamayan şirkətin

gələcəkdəki perspektivi sual atında qalmış olar. Təbii ki, şirkət maliyyə imkanlarına istinad edərək və rəqiblərini analiz edərək bu qənaətə gəlmiş olur.

Şirkət yalnız kapitalını artırmaqla bu qızğın və qəddar rəqabət mübarizəsində qalib gəlməyə müvəffəq olacaq. Bu zaman şirkətin fəaliyyət istiqaməti də böyük rol oynayır.

Onu da qeyd etməliyik ki, hər birimizin bildiyi və XXI-ci əsrdə çox səslənən biznesin məqsədi müharibə etmək, rəqibə acıq vermək və qalib üzərində qələbə qazanmaq deyil. Əslində biznes gəlir əldə etmək, sosial rifahı daha da yaxşılaşdırmaq üçün insan fəaliyyətidir.

Bu yuxarıda qeyd edilənlər olmasaydı “Matanat A”, “Hell”, “Embawood”, “ASAN xidmət” brend ola bilməzdilər.

Yüksək nəticəni əldə etmək üçün iki növ strateji praktika var ki, onlardan istifadə etmək mütləqdir. Həmin strateji praktikaya aşağıdakılar aiddir: [16, səh. 101]

- ✓ Mövcud müştərilərdə fokuslanmaq;
- ✓ Müxtəlif müştəri kateqoriyasını əhatə etməyiniz üçün məqsədlər qoymalısınız. Bu daha çox segmentləşməyinizə kömək olacaq.

Rəqabət artdıqca təkliflərin fərdiləşməsi qabarmış olacaq. Yəni, mövcud müştərilərə daha çox önəm verməklə parallel olaraq siz müştəri olmayan segmentiniz haqqında da düşünməlisiniz. Məsələn: 2013-cü ildə “ASAN xidmət” yarandıqda o günə qədər olan xidmət və müştəri məmnuniyyəti haqda bütün fikirlər yaxşı mənada alt-üst oldu. “ASAN xidmət” modeli əsasında bazarda olan şirkətlər anladılar ki, şəffaflıq necə olmalıdır.

Digər misal, 2015-ci ildə “Baku Bus” yarandıqdan sonra sənişin daşıma, sənişinə hörmət, peşəkar servislə bağlı düşüncələr dəyişdi. 2007-ci ildə “iPhone” bazara çıxdığı andan etibarən, “Apple” şirkəti müasir smartfon bazarını yaratmağa müvəffəq oldu. Bu kimi nümunələr daha çox sadalamaq olar. Belə bir fikir var ki, alıcılar özü-özlərini yaradırlar.

Bu isə o deməkdir ki, bazar ümumidir. Heç kimin heç kimdən bazarı almaq fikri yoxdur. Bu fizika qanunları ilə ziddiyyət təşkil edir. Məlumdur ki, enerji

heçnədən yaranmır o sadəcə bir formadan digərinə keçir. Müştəri qazanmaq üçün isə enerji sərf etməlisiniz, çünki sadıq müştəri sonunda əlavə pul deməkdir. Məsələn: Öncə satdıqları eyni məhsul və xidmətə Cənab müştərinin qəlbini fəth etmək və ya pul xərclətdirmək üçün dəyər artırmağa başladılar.

Meqabrend istehsalçılar öz satış strategiyalarını həyata keçirərkən və yaxud da mövcud satış strategiyalarını tənzimləyərkən bir neçə sualı prioritet kimi qəbul edirlər. Həmin sualların ardıcılığı aşağıdakı qaydada verilmişdir:[14, səh. 241]

- ✓ Alıcı nə haqqında düşünür?
- ✓ Alıcı və yaxud da istehlakçı almaq haqqında necə qərara gəlir?
- ✓ İstehlakçının və yaxud da alıcının pulunu xərcləməsinə hansı faktorlar təsir edir?
- ✓ Hansı səbəbdən reklama müştəri reaksiya vermir?

Yuxarıda qeyd olunan sualların cavabını tapmağı bacaran istehsalçı müəssisə yüksək səviyyəli satış strategiyasını həyata keçirmiş olur və rəqabətdə bütün rəqiblərini məğlub etmiş olur. Elə isə yuxarıda qeyd olunan suallara ən doğru və lokonik cavabların nələrdən ibarət olduğunu təhlil edək:[14, səh. 250-260]

- ❖ Birinci halda alıcının nə haqqında düşündüyünün müəyyən olunması istehsal müəssisəsi üçün olduqca vacibdir. Cavab isə olduqca sadə görünsə də, əslində müəssisənin rəqabətli fəaliyyəti üçün əsas motivə çevrilir. Alıcı və yaxud da istehlakçı ilk öncə problem haqqında düşünür. Onun problemini və yaxud da tələbatını ödəyəcək məhsul və yaxud da xidmət istehlak edir.
- ❖ İkinci halda isə müəssisəni maraqlandıran alıcının və yaxud da istehlakçının almaq haqqında qərara gəlmə səbəbinin müəyyən olunmasıdır. Heç şübhəsiz ki, bazarda hər bir məhsulun alternativləri vardır. İstehlakçı isə onun tələbini ödəyəcək məhsul alternativləri içərisindən ən əlverişlisini seçməsi nəticəsində öz qərarını vermiş olur. Başqa sözlə ifadə etsək, yalnız məhsul. Xidmət və yaxud da görülmüş işin digərlərinin, yəni bazarın digər subyektlərinin və yaxud da

istehsalçılarının təkliflərindən üstün olması nəticəsində alıcı və yaxud da istehlakçı məhsulu rəalizə etmək haqqında öz qərarını vermiş olur.

- ❖ Üçüncü halda istehsalçı müəssisə alıcının və yaxud da istehlakçının öz pulunu xərcləməsinə hansı amillərin təsir etməsini müəyyənləşdirməyə çalışır. Belə ki, bu suala cavab tapmaqla istehsalçı müəssisə müştərinin öz pulundan imtina etməsinə səbəb ola bilən məhsul istehsal etmiş olur. Elə isə müştərinin öz pulundan imtinasına səbəb ola biləcək faktor nədir? Sözsüz ki, etibar və dəyər. Başqa sözlə desək, müştəridə etibar və dəyər yaratmaq həmin müştərinin potensial müştəri mövqeyindən daimi müştəri mövqeyinə aparmasına şərait yaradacaqdır.
- ❖ Sonuncu halda isə istehsalçı müəssisə hansı halda reklamın müştəriyə və yaxud da alıcıya təsir etmədiyini müəyyənləşdirməyə çalışır. Reklamda təsvir olunan brend yenilikçi və yaxud da innovativ xarakter daşmırsa bu halda həmin reklam istehlakçıda və yaxud da alıcıda heç bir reaksiya doğurmur.

Müəssisələrin satış strategiyalarının əsasında etibar və inam yaratmaq dayanır. Çünki, məhsul və ya xidmət reklamda göstərilənə uyğun gəlirsə nə gözəl, yox əgər reklam bir şeyi deyir, əslində isə əksinədirsə, o, onsuzda müzakirə edilir. Belə ki, insanlar daima informasiyanı bir-biri ilə bölüşürlər. Reklam da informasiyanın bir növü olduğundan özünü doğrultmayan reklam əhali arasında, xüsusilə də istehlakçı qrupları arasında həmin məhsula olan etibarını azaltmış olur.

Meqabrend şirkətlərdə satış həcmının artırılması elə də çətin məsələ deyildir. Belə ki, “tarazlıq prinsipi”nin tətbiq olunması nəticəsində bir çox meqabrend şirkətlər satış həcmində nəzərəcarpacaq yüksəlişlər əldə etmişlər. Bu prinsipin əsasında “balans” adlanan ən uğurlu satış həcmının artırılması strategiyası dayanır. Hazırki prinsipin mahiyyəti ondan ibarətdir ki, müştəriyə öz istədiyi və rəqiblərinizin ona təklif edə biləcəyi dəyərdə məhsul təklif etməkdir. İnsan elə bir təbiətə malikdir ki, ona təklif edilən maksimum imkanı əldən vermək istəməz. [8, səh. 367]

“Tarazlıq” adlanan satış həcmnin artırılması prinsipi satılan məhsula xüsusi diqqət yetirilməsini tələb edir. Satış həcmi sizin özünüzdən, müştərini dinləyə bilmək bacarığınızdan asılıdır. Müştəri satıcının onu həqiqətən dinlədiyini, ona kömək etmək istədiyinizi hiss etdikdə yaşıl işığa ümid edə bilərsiniz.

Azad bazarlarda şirkətlər məhdud resurslar uğrunda rəqabət aparırlar. Şirkətlər arasında rəqabət bir növ, qladiator döyüşünü xatırladır. Belə ki, rəqabət meydanında heç də bütün rəqiblər eyni cürə müharibə aparmır. Qladiator mövqeyindən, eləcə də fiziki gücündən asılı olaraq hər hansı döyüş taktikası seçdiyi ki, rəqabət mübarizəsində müəssisələrdə qalib gəlmək baxımından müxtəlif strategiyalar seçirlər. bu strategiyalar içərisində daha çox istifadə olunan və uğur əldə etməyə istiqamətlənmiş əsas strategiya məhz Traut-Tausun “dörd rəqabət strategiyası”dır. Həmin rəqabət strategiyalarına aşağıdakılar daxildir: [16, səh. 210]

- ❖ Müdafiə rəqabət strategiyası;
- ❖ Hücüm rəqabət strategiyası;
- ❖ Cinah rəqabət strategiyası;
- ❖ Partizan rəqabət strategiyası.

Müdafiə rəqabət strategiyası bazarda hökmran olan müəssisələr üçün ən əlverişlisidir. Belə ki, bazarda lider olan müəssisə yüksək paya sahibdir və onun rəqibləri ilə mübarizə aparması və onları “əzməsi” ona əlavə maliyyə resurslarının itkisi hesabına başa gələ bilər. belə ki, əgər həmin lider müəssisə bazarda digər rəqiblərini asanlıqla məhv edərsə, bu sonda həmin müəssisənin bazarda monopoliya yaratması ilə nəticələnər ki, bu da son nəticədə dövlətin antiinhisar siyasətini həyata keçirməsinə gətirib çıxarda bilər. bu məqsədlə də bazarda lider olan müəssisə daha çox müdafiə rəqabət strategiyası önəm vermiş olur və bunun üçün aşağıdakı prinsiplərə riayət etməyə borcludur: [16,səh.218]

- ❖ Bazar liderini şirkətlər deyil. Müştərilər, istehlakçılar və yaxud da alıcılar müəyyən edir. Bu prinsipə əsasən bazarın liderini müştəri özü seçir. Bu halda isə bazarda lider olmaq istəyən istehsalçı müəssisələr elə məhsul istehsalını həyata keçirməlidirlər ki, həmin məhsul istehlakçıların tələbatını maksimum səviyyədə ödəyə bilsin.

- ❖ Lider özü-özünə hücum etməyi bacarmalıdır. Lider müəssisə öz mövqələrini daha da gücləndirməyə cəhd etməlidir. Bunun isə yeganə həlli istehsal olunmuş məhsulun keyfiyyətinin artırılmasıdır. Köhnəmiş məhsullar isə müştərilərdə artıq maraq doğurmur. Bu səbəbdən də istehsalçı müəssisə istehsal etdiyi yeni məhsulla köhnə məhsullarına hücum etməli və istehsalın təkmilləşdirilməsini həyata keçirməlidir.
- ❖ Rəqiblərin güclü hücumlarını dəf etmək lazımdır. Burada diqqət yetiriləsi meyar odur ki, satış müharibələri bilavasitə müştərilərin beynində gedir. Ona görə də rəqiblərin istehsal etdikləri hər uğurlu məhsula alternativ olaraq daha uğurlu məhsul istehsalına nail olmaq əsas şərtidir.
- ❖ Hər zaman ehtiyatda bir neçə marketinq və ya satış resursu saxlamaq lazımdır. Hücum keçən rəqib müəssisələrin istehsal etdikləri və bazara çıxardıqları hər məhsul növünə qarşılıq olaraq lider müəssisə özünün ehtiyat satış və yaxud da marketinq resursunu ortaya çıxarmalıdır.

Hücum rəqabət strategiyası isə bazarda lider olmayan, yəni liderə uduzan müəssisələr tərəfindən həyata keçirilir. Burada yeganə məqsəd mövcud lider müəssisəyə qalib gəlməkdir. Lider müəssisələrə qarşı hücum strategiyası irəli sürən müəssisələr aşağıdakılara mütləq şəkildə riayət etməlidirlər: [16, səh. 230]

- ❖ Lider lider olduğu üçün güclüdür və güclü olduğu üçün də lider mövqeyindədir. Heç bir zaman bazarda lider olan müəssisənin gücünü kiçiltmək olmaz. Hücum strategiyası həyata keçirilən zaman ilk öncə lider müəssisənin zəif və güclü tərəflərini düzgün təhlil etmək lazımdır.
- ❖ Hər bir şirkətin zəif nöqtəsi var. hər bir lider müəssisə böyüdükcə. İnkişaf etdikcə, zəif nöqtələrini də artırmış olur. Belə zəif nöqtələr içində xüsusilə fərqlənən həlqələr satışdan sonrakı fəaliyyətlə bağlıdır. Odur ki, lider müəssisəyə hücum strategiyası həyata keçirilərsə. Həmin müəssisənin mütləq şəkildə zəif tərəfləri aşkara çıxarılmalıdır.

- ❖ Mümkün qədər dar cəbhə üzrə hücum keçmək, gücü dağıtmamaq və cəmləşdirmək lazımdır. Rəqibin zəif yeri hansı nöqtədirsə. Həmin nöqtədən istifadə edib həmin nöqtəni öz güclü tərəfinə çevirməyi bacaran müəssisələrə lider müəssisəyə ağır zərbə vura bilər. buna əyani misal olaraq Avis maşın icarəsi şirkətinin liderə qarşı keçirdiyi hücum strategiyasıdır. Onlar fəxrlə özlərinin bazarda ikinci mövqeyə malik olduğunu vurğulamaqdan utanmadılar və liderin zəif nöqtəsi olaraq xidmət səviyyəsinin aşağı olduğunu müəyyən etdilər. xidmət səviyyəsini yüksəldən Avis maşın icarəsi şirkəti tez bir zamanda lideri qabaqlayaraq özü bazarda lider mövqeyini ələ keçirmiş oldu.

Cinah rəqabət strategiyası da bir növ hücum strategiyası xatırladır. Tək fərqi odur ki. daha çox iqtisadi resurs tələb etmir. Cinah strategiyasında əsas məqsəd hesablamalara istiqamətləndiyindən daha çox riskli xarakter daşımaqdadır. Cinah rəqabət strategiyasını həyata keçirən müəssisələr aşağıdakı prinsiplərə bir mənalı olaraq əməl etməlidirlər: [16,səh. 241]

- ❖ Cinah manevari rəqiblərin müdafiə olunmadıqları sahəyə, yəni bazar seqmentinə yönəlir. Lider şirkətlər daha çox əsas müştəriyə fokuslanırlar. Daha aşağı potensiala sahib seqmentləri gözdən çıxarırlar. Cinah rəqabət strategiyasını həyata keçirən müəssisələr isə həmin bu seqmentləri müəyyən edərək ələ keçirir. Buna əyani misal olaraq pərakəndə ticarəti həyata keçirən Walmart şirkətini göstərə bilərik. Walmart şirkəti təzə fəaliyyətə başlayanda müəyyən etdi ki. lider müəssisələr əhalinin daha çox cəmləndiyi böyük şəhərlərə meyl edirlər və əhalisi az və şəhər kənarında olan ərazilər lider müəssisələr üçün rentabelli deyil. Şəhərdən kənar ərazidə fəaliyyətə başlayan Walmart şirkəti əhalinin də şəhər yerindən bezərək kənarlara çəkilməsi ilə daha da genişləndi və bazarda aşkar liderə çevrilmiş oldu.
- ❖ Cinah hücumu gözlənilməz və rəqib üçün sürpriz olmalıdır. Məhz lider müəssisə üçün sürpriz olan cinah strategiyasına dərhal cavab vermək mümkün olmayacaq və cinah hücumunu həyata keçirən müəssisələrin

uğuruna səbəb olacaqdır. Başqa sözlə desək, “hücuma keçirəm” demək əvəzinə dərhal hücumla keçmək lazımdır.

- ❖ Cinah hücumuna keçib rəqib tam gücdən düşənə qədər ona macal verməmək lazımdır. Tam qələbə qazanana qədər hücumla keçən müəssisələr özlərinin resurslarını geriye çəkməməli, lider müəssisənin öz məğlubiyyətini qəbul edənə kimi gözləməlidir. Belə ki, hücum strategiyasını həyata keçirən müəssisə ən azı öz məhsulunun bazarda tanınmasını təmin edənə qədər cinah strategiyasını davam etdirməlidir.

Partizan rəqabət strategiyası isə çox kiçik müəssisələrin həyata keçirdikləri hücum strategiyaları başa düşülür. Çünki kiçik müəssisələr liderlərə qarşı rəqabət aparmasalar və onlara müharibə elan etməsələr qısa müddətdə məğlub olacaqlar. Məlumdur ki, kiçik müəssisələrin də resurs gücü zəif olur. Belə olan halda isə kiçik müəssisə yalnız və yalnız “partizan” olmalıdır. Partizan olmaq üçün isə kiçik müəssisələr aşağıdakılara diqqət yetirməlidir: [4, səh.102; 16,səh. 254]

- ❖ Mümkün qədər dar segment tapıb, orada möhkəmlənmək lazımdır. Çünki kiçik müəssisələrin iqtisadi resursu zəif olduğundan yalnız dar segmentdə rəqabət mübarizəsinə tab gətirə bilirlər.
- ❖ Uğur qazansanız belə özünüzü lider kimi aparmayın. Partizan olmağın ən üstün xüsusiyyəti odur ki, gözə girməməlisən. Partizan müəssisənin rəhbəri qısa müddət ərzində özünə nəzərəcarpacaq dərəcədə bahalı avtomobil alırsa. Həmin müəssisənin sonda iflası qaçılmaz olacaqdır.
- ❖ Partizan dəstəsi istənilən halda öz mövqeyini dəyişib başqa mövqeyə keçməyi bacarmalıdır. Belə ki, hər hansısa bir segmentə üz tutmuş partizan və yaxud da kiçik müəssisə həmin segmentdə uğur qazana bilmədisə. Dərhal ya istehsal profilini dəyişməlidir, ya da bazar segmentini.

Yuxarıda qeyd olunanlar əsasında belə bir nəticəyə gəlmək olar ki, hər bir müəssisənin uğurlu fəaliyyətinin əsasında düzgün satış strategiyalarının qurulması dayanır. Bugünkü günümüzdə uğur qazanan müəssisələrin, eləcə də meqabrend şirkətlərin böyük əksəriyyəti lazım olduğu anda müdafiə strategiyasını seçməyi.

Lazım gəldikdə isə hücum edib rəqiblərini asanlıqla məhv etməyi bacaran müəssisələrdir. Yuxarıdakı təhlil nəticəsində dünya ölkələrində baş vermiş satış strategiyalarına aid bir neçə nümunə göstərilmişdir. Həmin təcrübələrdən də aydın olur ki, satış strategiyalarının düzgün tərtibi, həyata keçirilməsi və satış strategiyalarına ciddi şəkildə nəzarətin təmin olunması müəssisələrin daimi uğur qazanmaqlarının və bazarda hakim paya sahib olmaqla aşkar liderə çevrilmələrinin əsasında dayanır.

2.4. Məhsul istehsalı və satış üzrə planın yerinə yetirilməsi imkanlarının artırılmasında marketinq fəaliyyətinin təhlilinin rolu

Əvvəlki paraqraflarda da qeyd etdiyimiz kimi müəssisə və ya təşkilatın fəaliyyətinin əsasında dayanan ən mühim amillərdən biri məhsul istehsalı və istehsal olunmuş məhsulun realizə edilməsi məsələsidir. Belə ki, əgər müəssisəyə insan gözündə baxsaq, satış və istehsal prosesləri uyğun olaraq müəssisənin “ürəyi” və “beyni” kimi çıxış etmiş olar. Belə ki, hər bir müəssisənin davamlı və uzunmüddətli fəaliyyəti düzgün satış strategiyasının qurulmasından daha çox asılıdır. Satış strategiyasının asanlıqla realizə edilməsi isə istehsal olunmuş məhsulun əsas xarakterik xüsusiyyətləri ilə əlaqədardır.[2, səh. 39]

Hər bir istehsal müəssisəsi istehsal etdiyi məhsulda elə xarakterik xüsusiyyətlər aşılmağa çalışır ki, həmin məhsul bazarda mövcud rəqabətə tab gətirmək imkanına malik olmaqla, eyni zamanda da qısa müddət ərzində özünə alıcı kütləsi toplaya bilsin. Məhz bu səbəbdəndir ki, hər bir müəssisədə istehsal prosesi kifayət qədər önəm kəsb edən məsələlərdən biridir. İstehsal prosesinin düzgün qurulması nəticəsində istehsal olunmuş məhsulun bazara qısa müddət ərzində çıxışı təmin edilir və həmçinin də, istehsal olunmuş məhsulun realizə olunma səviyyəsi kifayət qədər asanlaşmış olur.

Bəzi müəssisə və təşkilatlar məhsulun bazarda asanlıqla reallaşması üçün müxtəlif strategiyalar fikirləşirlər. Bəziləri satış fəaliyyətinin daha da artırılması məqsədilə əsas olaraq istehsal olunmuş məhsulun maya dəyərinin aşağı salınmasına və bunu nəticəsində isə məhsulun özünün qiymətinin aşağı düşməsinə cəhd edirlər

ki, bu da son nəticədə bazarda ucuz məhsulun asanlıqla realizə edilməsi məqsədini daşıyır. Bunun üçün isə eyni məhsul istehsalını uzunmüddət həyata keçirəcək müəssisələr istehsal prosesinə elmi-texniki tərəqqinin ən son nailiyyətlərinin cəlb edilməsini əsas məsələ hesab edirlər. ona görə uzunmüddətli dövrdə elmi-texniki tərəqqinin ən son nailiyyətləri istehsala tətbiq edilir ki, qısamüddətli dövrdə bu tətbiq mexanizmi iqtisadi səmərə gətirə bilməz. Belə ki, elmi-texniki tərəqqinin ən son nailiyyətlərinin istehsala tətbiqi kifayət qədər bahalı investisiya siyasətidir. Müəssisə uzun müddət üçün istehsal prosesini nəzərdə tutmursa, bu hal onun üçün əlverişli deyildir. [1, səh. 187]

Bəzi müəssisələr isə istehsal etdikləri məhsulun bazarda rəqabətə dözə bilməsi üçün həmin məhsulun daha keyfiyyətli istehsalının tərəfdarıdırlar. Bu tip müəssisələr hesab edir ki, məhsulun qiyməti digərləri ilə müqayisədə baha olsa da əgər məhsul mövcud standartlara cavab verirsə və tələbə uyğundursa, bazarda asanlıqla seçiləcək və realizə olunacaq.

İstehsal müəssisələrində satış fəaliyyətinin uğurla həyata keçirilməsi ilk növbədə məhsul siyasəti ilə bağlıdır. Düzgün məhsul siyasətinin həyata keçirilməsinin nəticəsində istehsal olunmuş məhsul bazarda asanlıqla realizə olunur və eyni zamanda da rəqabət qabiliyyətinin formalaşmasında müstəsna rol oynayır. Bu səbəbdən də istehsal-satış müəssisələrinin normal və davamlı fəaliyyətinin əsasında məhsul siyasəti dayanır. Hər bir istehsal müəssisəsi məhsul siyasətini həyata keçirərkən aşağıdakı məsələləri ilk növbədə həll etməyə çəhd etməlidir: [7, səh. 200]

- ✓ Məhsul çeşidi və məhsul nomenklaturası;
- ✓ Məhsulların təsnifləşdirilməsi;
- ✓ Məhsulun həyat dövrü;
- ✓ Yeni məhsulun yaradılmasının planlaşdırılması;
- ✓ Məhsulların rəqabətqabiliyyətliliyinin təmin olunması;
- ✓ Ticarət markası və ticarət nişanı;
- ✓ Məhsulun qablaşdırılması.

Məhsul istehlakçıların, eləcə də alıcıların mövcud və potensial tələbatlarının ödənilməsi məqsədilə bazara çıxarılmış və təbiət tərəfindən və yaxud da insan əməyi vasitəsilə istehsal olunmuş maddi nemətlər və yaxud da predmetlərdir. Məhsul marketing və satış fəaliyyətinin bilavasitə nüvəsini təşkil edir. Çünki marketing fəaliyyəti müəssisənin istehlakçıların yaxud da alıcıların bazar tələbatlarının ödənilməsi sahəsində həyata keçirdikləri konsepsiyadır. Eyni zamanda da marketing fəaliyyəti istehlakçıların tələbatlarının müəyyən edilməsi və bu tələbatların ödənilməsini özündə birləşdirən iqtisadi kateqoriyadır.

Məhsul çeşidi dedikdə, müəyyən növ məhsul kateqoriyasına aid olan və eyni bir məhsul markası ilə istehsal olunan müxtəlif ölçüyə, rəngə, modelə və digər bu kimi fərqli xüsusiyyətlərə malik olan məhsulların məcmusu başa düşülür. Buna misal olaraq “Lada”, “Mercedes” və “Volvo” avtomobil istehsal edən müəssisələrin bu marka adı altında istehsal etdikləri digər məhsullar-ətriyyat, dodaq pomadaları və s. göstərmək olar. [10, səh. 90]

Hər bir məhsul markasına və məhsul çeşidinə aid olan müxtəlif fərqləndirici istehlak xüsusiyyətlərinə malik olan hər bir məhsul çeşid vahidi və yaxud da çeşid pozisiyası adlanır. Məsələn, “Lada-2106”, “Lada-2107”, “Lada-2108”, “Lada-2109”, “Lada-2110” “Lada” minik avtomobillərinin, “Koka-Kola”, “Fanta”, “Pepsi”, “Sprite” isə “Koka-Kola” brendinin çeşid vahidi və yaxud da çeşid pozisiyası hesab olunur.

Qeyd etmək lazımdır ki, məhsul çeşidinin və məhsul kateqoriyasının müəyyən edilməsinin dəqiq qaydası mövcud deyildir. Müxtəlif məhsullar müxtəlif ölkələrdə müxtəlif cür qavranıldığından məhsul kateqoriyası və çeşidi ayrı-ayrı ölkələrdə və müəssisələrdə müxtəlif cür izah edilir. Məsələn, velosipedlərin əsas nəqliyyat vasitəsi hesab edildiyi ölkələrdə onları funksiyasından asılı olaraq bir neçə məhsul kateqoriyasına - dağ, yarış, tandem, üç-sürətli və on-sürətli velosipedlərə bölürlər. Velosipedlərin insanların gündəlik həyatında həlledici rol oynamadığı ABŞ-da isə onların hamısını yalnız bir məhsul kateqoriyasında birləşdirəcəklər. Eynilə, bəzi firmalar bu məfhumu çox geniş (məsələn, məhsul kateqoriyası üzrə menecerin rəhbərlik etdiyi mətbəx cihazları kimi), bəzi firmalar isə çox məhdud (məsələn, soyuducuların,

paltaryuyan, paltarqurudan və qabyuyan maşınların ayrı-ayrı çeşidləri kimi) müəyyənləşdirirlər. Bəzən, müxtəlif dad çalarlarına malik olan “Slice” alkoqolsuz içkisində olduğu kimi, məhsul çeşidi ayrıca bir məhsul markası ilə eyniləşdirilir. Bəzən isə məhsul çeşidi eyni bir məhsul kateqoriyasının müxtəlif markalarını özündə birləşdirə bilər. Məsələn, “Kellogg” məhsul kateqoriyası özündə yaşlılar üçün nəzərdə tutulan “Mueslix”, “Product-19”, “Fiberjise” və “All Bran” markalarını birləşdirir. [6, səh. 611]

Məhsul kateqoriyasının və çeşidinin necə müəyyən edilməsindən asılı olmayaraq, müəssisə istehlakçıların problemini kompleks həll etmək və rəqabət üstünlüyü əldə etmək məqsədilə məhsul çeşidinin müxtəlifliyini təmin etməlidir. Başqa sözlə desək, müəssisə məhsul çeşidinin dərinliyini, genişliyini və uyğunluğunu təmin etməlidir.

Məhsul çeşidinin genişliyi dedikdə, yeni məhsul qrupları hesabına məhsul çeşidinin sayının artırılması, çeşid müxtəlifliyinin təmin edilməsi, yəni mövcud məhsul çeşidinə yeni çeşid qrupunun və ya markasının daxil edilməsi başa düşülür. Bu zaman yeni məhsulun hazırlanması mövcud məhsullara, mövcud məhsul çeşidinə əsaslanmaqla həyata keçirilir. Məhsul çeşidinin genişliyi çeşidə daxil olan çeşid qruplarının sayı ilə müəyyən edilir. Məsələn, əgər ətriyyat-kosmetika məhsulları istehsal edən müəssisə 5 çeşid qrupu - ətriyyat, diş pastası, dodaq pomadası, şampun və krem istehsal edirsə, onda onun məhsul çeşidinin genişliyi 5-ə bərabər olur. [11, səh. 369]

Zəruri tələbatı ödəyən istehlak malları istehsal edən müəssisələr, eləcə də həmin növ məhsulları satan müəssisələr hər şeydən öncə məhsul genişliyinə xüsusi diqqət yetirirlər. bunun da əsas səbəbi kimi daimi müştəri portfelinin yaradılmasının təmin olunmasıdır. Belə ki. gündəlik tələbat mallarının istehlakçıları həmin məhsulları daimi olaraq eyni yerdən və kompleks şəkildə almağı üstün tuturlar ki, bu da son nəticədə daimi müştərinin əldə olunması deməkdir. Məhsul çeşidinin genişləndirilməsi isə xüsusilə məhsulun differensiasiyasına şərait yaradır ki, bu da son nəticədə istehlakçıların tələbatlarının tam şəkildə ödənilməsi ilə nəticələnir.

Məhsulun çeşidinin artırılması və yaxud da çeşid genişliyi müxtəlif formalarda təzahür edə bilər. Belə ki, həmin formalar aşağıdakı tərkibdə verilmişdir:[11, səh. 402]

- ✓ Çeşidin yuxarıdan aşağıya genişləndirilməsi;
- ✓ Çeşidin aşağıdan yuxarıya genişləndirilməsi;
- ✓ Çeşidin hər iki istiqamətdə genişləndirilməsi.

Məhsul çeşidi aşağıdan yuxarıya genişləndirilməsi dedikdə, məhsul çeşidinin genişləndirilməsi xırda, kiçik və ya subsegmentlər üçün istehsal edilən məhsul çeşidinə daha iri segment (və ya segmentlər) üçün məhsul qrupu əlavə etməklə həyata keçirilməsi prosesi başa düşülür.

Məhsul çeşidi yuxarıdan aşağıya genişləndirilməsi dedikdə isə məhsul çeşidinin genişləndirilməsi iri segment (və ya segmentlər) üçün istehsal edilən məhsul çeşidinə daha xırda, kiçik və ya subsegment üçün məhsul qrupu əlavə etməklə həyata keçirilməsi başa düşülür.

Məhsul çeşidi hər iki istiqamətə genişləndirilməsi dedikdə isə məhsul çeşidinin genişləndirilməsinin əvvəlki hər iki variantından, yəni həm çeşidin aşağıdan yuxarıya genişləndirilməsi variantından, həm də çeşidin yuxarıdan aşağıya genişləndirilməsi variantından istifadə edilməsi prosesi başa düşülür.

Məhsul çeşidinin dərinliyi dedikdə eyni məhsul çeşidi qrupuna daxil olan məhsulların müxtəlif modellərinin, tip-növ-ölçülərinin və s. hazırlanması və onun hesabına çeşid pozisiyalarının və ya çeşid vahidlərinin sayının artırılması başa düşülür. Başqa sözlə desək, məhsul çeşidinin dərinliyi ona daxil olan məhsul çeşidi vahidlərinin sayıdır. Məsələn, “Sony” firması “Walkman” çeşidinin dərinliyini artırmaq məqsədilə onun 41 variantını, o cümlədən “Outback” idman variantını, uşaqlar üçün “My First Sony” modelini istehsal etməyə başlamışdır. Bu halda məhsul çeşidinin dərinliyi 41-ə bərabərdir.

Məhsul çeşidinin dərinliyinin artırılması müəssisəyə müxtəlif bazar segmentlərinin həmin məhsula tələbatını ödəməyə, müxtəlif qiymət strategiyası həyata keçirməyə imkan verir və yeni rəqiblərin meydana çıxmasına mane olur. Xüsusi təyinatlı məhsullar istehsal edən və satan müəssisələr məhsul çeşidinin dərinliyinə

diqqət yetirməlidirlər. Çünki, bu istehlakçılar məhsul satın alınmasına dair qərarlar qəbul edərkən onların müqayisəsinə daha çox üstünlük verirlər.

Məhsul siyasəti ilə sıx əlaqədar olan anlayışlardan biri də məhsul çeşidinin uyğunluğudur. Məhsul çeşidinin uyğunluğu dedikdə istehlakçı qrupları, satış kanalları və s. amillər baxımından həmin çeşidə daxil olan məhsulların oxşarlığı, ümumiliyi, yaxınlığı, daha geniş mənada bir-birini əvəz edə bilməsi başa düşülür.

Müəssisə özünün məhsul çeşidi strategiyasını bazar situasiyasına, istehlakçının tələbatına və alış motivinə uyğunlaşdırmaq məqsədilə daima mövcud məhsul çeşidinə yeni məhsullar daxil edir, yaxud bəzi məhsulları məhsul çeşidindən çıxarır və bununla məhsul çeşidinin genişliyini və dərinliyini artırır. Bu zaman müəssisə 4 tip strategiyadan istifadə etmiş olur. Həmin strategiyalara aşağıdakıları aid etmək olar:[14, səh. 598]

- ✓ Çeşidin artırılması;
- ✓ Mövcud məhsul markasının-brendin saxlanması;
- ✓ Məhsul çeşidinin ixtisar edilməsi;
- ✓ Məhsul çeşidinin məhdudlaşdırılması.

Çeşidin artırılması strategiyasında müəssisənin məhsul çeşidi ona yeni məhsul qruplarının, yeni məhsul modellərinin, tiplərinin və s. əlavə edilməsi hesabına artırılır. Bu strategiyayı tətbiq etməklə müəssisə istehlakçıya geniş seçim imkanı və tam çeşiddə məhsul almaq imkanı yaradır. Bununla o, rəqabət üstünlüyü və rəqiblərin yarada biləcəyi təhlükələrdən yayınmaq imkanı əldə edir.

Mövcud məhsul markasının saxlanması strategiyasının mahiyyəti ondan ibarətdir ki, məhsul çeşidinə daxil edilən yeni məhsula artıq bazarda kifayət qədər tanınmış, bazar uğuru qazanmış məhsulun marka adı verilir. Həmin məhsulun marka adı istehlakçılara yaxşı tanış olduğundan, onlar tərəfindən yaxşı qəbul edildiyindən, həmin marka adı ilə buraxılan yeni məhsul da istehlakçılar tərəfindən tez qəbul edilir və onun bazara çıxarılması müəssisəyə nisbətən ucuz başa gəlir. Mütəxəssislərin hesablamalarına görə yeni məhsulun mövcud marka adı ilə buraxılması onun yeni marka adı ilə buraxılmasına nisbətən 40-80% ucuz başa gəlir.

Bəzi hallarda məhsul çeşidinin genişliyinin və dərinliyinin artırılması hanibalizmə (hanibalizm müəssisə tərəfindən buraxılan hər hansı bir yeni məhsul çeşidinin mövcud məhsul çeşidinin satışının həjminin azalmasına səbəb olmasıdır) səbəb olduğundan, onların hazırlanması, ehtiyatlarının saxlanması, sifarişlərinin işlənməsi və nəql edilməsi xərclərinin səviyyəsi yüksəldiyindən və s. səbəblərdən müəssisələr məhsul çeşidinin ixtisar edilməsi strategiyasını tətbiq edirlər. Buna uyğun olaraq çeşidin ixtisar edilməsi strategiyası mövcud məhsul çeşidindən alternativ məhsul modellərinin, variantlarının və tip-ölçü-növlərinin çıxarılmasını və bunun sayəsində məhsul çeşidinin dərinliyinin azaldılmasını nəzərdə tutur.

Məhsul çeşidinin məhdudlaşdırılması strategiyası, əvvəlki strategiyadan fərqli olaraq, məhsul kateqoriyasından müəyyən məhsul çeşidi qruplarının çıxarılmasını və bunun sayəsində məhsul çeşidinin genişliyinin azaldılmasını nəzərdə tutur.

Məhsul çeşidinin planlaşdırılmasının məqsədi istehsal ediləcək məhsulların çeşidinin müəyyənləşdirilməsi və onun təkmilləşdirilməsi, həmçinin məhsulun qiymət, keyfiyyət, texniki-istismar və iqtisadi parametrlərinin müəyyənləşdirilməsidir. Məhsul çeşidinin planlaşdırılmasının əsasını marketinq tədqiqatları təşkil edir və o, bu tədqiqatların nəticələrinə əsaslanaraq həyata keçirilir. Belə ki, məhsul çeşidinin planlaşdırılması prosesində marketinq tədqiqatlarında toplanmış informasiya və onun nəticələri məhsul çeşidinə, istehlakçıların tələbatları istehsalçıların təkliflərinə transformasiya olunur.

Məhsul çeşidinin planlaşdırılması prosesi istehsal ediləcək məhsulların seçilməsi, mövcud və istehsal edilməsi nəzərdə tutulan məhsulların texniki-istismar xarakteristikasının və istehlak xüsusiyyətlərinin istehlakçıların tələbinə uyğunlaşdırılması üzrə həyata keçirilən bütün fəaliyyət növlərini əhatə edir.

Məhsul çeşidinin planlaşdırılması aşağıdakı işlərin həyata keçirilməsi ilə sıx əlaqədardır:[14, səh. 621]

- ✓ İstehlakçıların və yaxud da alıcıların cari və potensial tələbatının müəyyən olunması;

- ✓ İstehsal edilmiş və yaxud da istehsal ediləcək məhsulların istifadə qaydalarının və istehlakçıların bazarın müvafiq segmentində özünü aparması xüsusiyyətlərinin aşkara çıxarılması;
- ✓ Rəqib müəssisələrin məhsul çeşidinin analiz edilməsi və onların oxşar məhsullarının keyfiyyətinin qiymətləndirilməsi;
- ✓ Müəssisələrin özlərinin istehsal etdikləri məhsul çeşidinin təhlili və həmin məhsulun rəqib müəssisələrin oxşar məhsulları ilə rəqabət qabiliyyətinin müqayisəli təhlili;
- ✓ İstehsal edilən məhsulların alıcıların və yaxud da istehlakçıların mövcud tələbinə uyğun gəlmə səviyyəsinin təhlili;
- ✓ Məhsul çeşidinin hansı yeni məhsullarla genişləndirilməsinin və yaxud da tam əksinə hansı məhsulların məhsul çeşidindən çıxarılmasının əsaslandırılması;
- ✓ Yeni məhsulların buraxılması, eləcə də istehsalı mənimsəmiş məhsulların təkmilləşdirilməsi, habelə buraxılan məhsulun tətbiqinin yeni metodları və sferaları haqqında təkliflərə baxılması;
- ✓ İstehlakçıların və yaxud da alıcıların tələbatlarına uyğun təkmilləşdirilmiş və yeni məhsulların xarakteristikalarının hazırlanması;
- ✓ Bu sahə üzrə ixtisaslı kadrların və yaxud da mütəxəssislərin cəlb edilməsi ilə təkmilləşdirilmiş və yeni məhsulların istehsal-satış perspektivlərinin araşdırılması;
- ✓ Potensial və mövcud istehlakçıların və yaxud da alıcıların iştirakı ilə təkmilləşdirilmiş və yeni məhsulların testləşdirilməsi və sınağının keçirilməsi;
- ✓ İstehsalçılar üçün məhsulunun formasına, tarasına, qiymətinə, keyfiyyətinə, texniki xidmətin təşkilinə və digər bu tipli proseslərin həyata keçirilməsinə istiqamətlənmiş tövsiyələrin hazırlanması və həyata keçirilməsi;

- ✓ İstehsal olunmuş məhsulların asanlıqla realizə olunmasını təmin edə bilən satış üzrə tövsiyələrin hazırlanması;
- ✓ Müəssisələrin və ya təşkilatların istehsal-satış fəaliyyəti nöqtəyindən nəzərdən məhsul çeşidinin planlaşdırılmasının nəticələrinin qiymətləndirilməsi, eləcə də qiymətləndirilmənin yekunlarına yenidən baxılması.

Müəssisə məhsul siyasətini tərtib edərkən məhsul kateqoriyası və çeşidilə yanaşı məhsul nomenklaturasında müəyyənləşdirir. Məhsulnomenklaturası müəssisə tərəfindən bazara təklif edilən bütün məhsulların toplusudur. Başqa sözlə desək, müəssisə tərəfindən istehsal edilən bütün məhsulların həcmi onun məhsul nomenklaturasını təşkil edir. Məhsul nomenklaturası da, məhsul çeşidi kimi, genişliyi, dərinliyi və uyğunluğu ilə xarakterizə olunur.

Məhsul nomenklaturasının genişliyi müəssisənin bazara təklif etdiyi məhsul pozisiyalarını və ya məhsul çeşidi vahidlərinin sayıdır. Bunu ayrı-ayrı çeşid qruplarına daxil olan çeşid vahidlərinin və ya pozisiyasının sayını toplamaqla müəyyən edirlər. Fərz edək ki, müəssisə üç çeşiddə: A, B və C çeşiddə məhsul istehsal edir. A məhsul çeşidinə 4 adda məhsul, B məhsul çeşidinə 6 adda məhsul və C məhsul çeşidinə 8 adda məhsul daxildir. Onda məhsul çeşidinin genişliyi 18-ə bərabər olacaqdır. Yəni ki, A, B və C çeşidinə daxil olan hər adda məhsulların toplanması ilə məhsul çeşidinin genişliyini müəyyənləşdirmiş olcağıq.[13, səh. 148]

Məhsul nomenklaturasının dərinliyi müəssisənin məhsul nomenklaturasını təşkil edən məhsul çeşidinə daxil olan müxtəlif məhsul markalarının, modellərinin və ya variantlarının orta sayıdır. Bu göstərici hər bir məhsul çeşidinə daxil olan məhsullarının sayını toplayıb çeşidlərin sayına bölməklə müəyyən edilir. Fərz edək ki, müəssisə üç çeşiddə: A, B və C çeşiddə məhsul istehsal edir. A məhsul çeşidinə 4 adda məhsul, B məhsul çeşidinə 6 adda məhsul və C məhsul çeşidinə 8 adda məhsul daxildir. Onda məhsul nomenklaturasının dərinliyi 6 (18:3) vahid təşkil edəcəkdir.

Məhsul nomenklaturasının uyğunluğu dedikdə istehlakçı qrupları, satış kanalları və s. amillərə görə məhsul nomenklaturasına daxil olan məhsul çeşidlərinin yaxınlığı, uyğunluğu, bir-birini əvəz edə bilməsi başa düşülür.

Məhsul nomenklaturası strategiyasının hazırlanmasında istifadə olunan strategiyalar və onların mahiyyəti məhsul çeşidi strategiyaları ilə eynidir, yəni burada nomenklaturanın artırılması; mövcud məhsul markasının saxlanması; məhsul nomenklaturasının ixtisar edilməsi və məhsul nomenklaturasının məhdudlaşdırılması strategiyalarından istifadə edilir. Fərq yalnız ondadır ki, məhsul çeşidində mövcud məhsul markasının saxlanması strategiyası tətbiq edilərkən mövcud məhsul markasının adı oxşar məhsula verilsə də, burada mövcud məhsul markasının adı tamamilə fərqli məhsula da verilə bilər.

FƏSİL III. KOMMERSİYA TƏŞKİLATLARINDA MARKETİNQ FƏALİYYƏTİNİN TƏKMİLLƏŞDİRİLMƏSİ İSTİQAMƏTLƏRİ

3.1. Müasir şəraitdə dünya bazarında satışın təşkilində marketinqin perspektiv imkanları və təkmilləşdirilməsi metodları

Noomarketinqin nəzəriyyəsinə əsaslansaq müştərinin psixoloji portreti onun həyatına inteqrasiya edilən ideyaların həcmi və xəritəsi deməkdir.[15. Səh 325]

Bu gün dünyada özlərinin gələcək fəaliyyətləri ilə bağlı strateji biznes planları olmayan şirkət, müəssisə tapmaq çətindir. Yoxsa, biznes plan hazırlamayan şirkətin gələcəkdəki perspektivi sual atında qalmış olar. Təbii ki, şirkət maliyyə imkanlarına istinad edərək və rəqiblərini analiz edərək bu qənaətə gəlmiş olur.

Şirkət yalnız kapitalını artırmaqla bu qızgın və qəddar rəqabət mübarizəsində qalib gəlməyə müvəffəq olacaq. Bu zaman şirkətin fəaliyyət istiqaməti də böyük rol oynayır.

Onu da qeyd etməliyik ki, hər birimizin bildiyi və XXI-ci əsrdə çox səslənən biznesin məqsədi müharibə etmək, rəqibə acıq vermək və qalib üzərində qələbə qazanmaq deyil. Əslində biznes gəlir əldə etmək, sosial rifahı daha da yaxşılaşdırmaq üçün insan fəaliyyətidir.

Bu yuxarıda qeyd edilənlər olmasaydı “Matanat A”, “Hell”, “Embawood”, “ASAN xidmət” brend ola bilməzdilər.

Yüksək nəticəni əldə etmək üçün iki növ strateji praktika var ki, onlardan istifadə etmək mütləqdir. Həmin strateji praktikaya aşağıdakılar aiddir:[16. Səh. 101]

- ✓ Mövcud müştərilərdə fokuslanmaq;
- ✓ Müxtəlif müştəri kateqoriyasını əhatə etməyiniz üçün məqsədlər qoymalısınız. Bu daha çox seqmentləşməyinizə kömək olacaq.

Rəqabət artdıqca təkliflərin fərdiləşməsi qabarmış olacaq. Yəni, mövcud müştərilərə daha çox önəm verməklə parallel olaraq siz müştəri olmayan seqmentiniz haqqında da düşünməlisiniz. Məsələn: 2013-cü ildə “ASAN xidmət” yarandıqda o günə qədər olan xidmət və müştəri məmnuniyyəti haqda bütün fikirlər

yaxşı mənada alt-üst oldu. “ASAN xidmət” modeli əsasında bazarda olan şirkətlər anladılar ki, şəffaflıq necə olmalıdır.

Digər misal, 2015-ci ildə “Baku Bus” yarandıqdan sonra sənişin daşıma, sənişinə hörmət, peşəkar servislə bağlı düşüncələr dəyişdi. 2007-ci ildə “iPhone” bazara çıxdığı andan etibarən, “Apple” şirkəti müasir smartfon bazarını yaratmağa müvəffəq oldu. Bu kimi nümunələr daha çox sadalamaq olar. Belə bir fikir var ki, alıcılar özü-özlərini yaradırlar.

Bu isə o deməkdir ki, bazar ümumdür. Heç kimin heç kimdən bazarı almaq fikri yoxdur. Bu fizika qanunları ilə ziddiyyət təşkil edir. Məlumdur ki, enerji heçnədən yaranmır o sadəcə bir formadan digərinə keçir. Müştəri qazanmaq üçün isə enerji sərf etməlisiniz, çünki sadıq müştəri sonunda əlavə pul deməkdir. Məsələn: Öncə satdıqları eyni məhsul və xidmətə Cənab müştərinin qəlbini fəth etmək və ya pul xərclətdirmək üçün dəyər artırmağa başladılar.

Meqabrend istehsalçılar öz satış strategiyalarını həyata keçirərkən və yaxud da mövcud satış strategiyalarını tənzimləyərkən bir neçə sualı prioritet kimi qəbul edirlər. Həmin sualların ardıcılığı aşağıdakı qaydada verilmişdir:[14, səh. 241]

- ✓ Alıcı nə haqqında düşünür?
- ✓ Alıcı və yaxud da istehlakçı almaq haqqında necə qərara gəlir?
- ✓ İstehlakçının və yaxud da alıcının pulunu xərcləməsinə hansı faktorlar təsir edir?
- ✓ Hansı səbəbdən reklama müştəri reaksiya vermir?

Yuxarıda qeyd olunan sualların cavabını tapmağı bacaran istehsalçı müəssisə yüksək səviyyəli satış strategiyasını həyata keçirmiş olur və rəqabətdə bütün rəqiblərini məğlub etmiş olur. Elə isə yuxarıda qeyd olunan suallara ən doğru və lokonik cavabların nələrdən ibarət olduğunu təhlil edək:[14, səh. 250-260]

- ❖ Birinci halda alıcının nə haqqında düşündüyünün müəyyən olunması istehsal müəssisəsi üçün olduqca vacibdir. Cavab isə olduqca sadə görünsə də, əslində müəssisənin rəqabətli fəaliyyəti üçün əsas motivə çevrilir. Alıcı və yaxud da istehlakçı ilk öncə problem haqqında

düşünür. Onun problemini və yaxud da tələbatını ödəyə biləcək məhsul və yaxud da xidmət istehlak edir.

- ❖ İkinci halda isə müəssisəni maraqlandıran alıcının və yaxud da istehlakçının almaq haqqında qərara gəlmə səbəbinin müəyyən olunmasıdır. Heç şübhəsiz ki, bazarda hər bir məhsulun alternativləri vardır. İstehlakçı isə onun tələbini ödəyəcək məhsul alternativləri içərisindən ən əlverişlisini seçməsi nəticəsində öz qərarını vermiş olur. Başqa sözlə ifadə etsək, yalnız məhsul. Xidmət və yaxud da görülmüş işin digərlərinin, yəni bazarın digər subyektlərinin və yaxud da istehsalçıların təkliflərindən üstün olması nəticəsində alıcı və yaxud da istehlakçı məhsulu rəalizə etmək haqqında öz qərarını vermiş olur.
- ❖ Üçüncü halda istehsalçı müəssisə alıcının və yaxud da istehlakçının öz pulunu xərcləməsinə hansı amillərin təsir etməsini müəyyənləşdirməyə çalışır. Belə ki, bu suala cavab tapmaqla istehsalçı müəssisə müştərinin öz pulundan imtina etməsinə səbəb ola bilən məhsul istehsal etmiş olur. Elə isə müştərinin öz pulundan imtinasına səbəb ola biləcək faktor nədir? Sözsüz ki, etibar və dəyər. Başqa sözlə desək, müştəridə etibar və dəyər yaratmaq həmin müştərinin potensial müştəri mövqeyindən daimi müştəri mövqeyinə aparmasına şərait yaradacaqdır.
- ❖ Sonuncu halda isə istehsalçı müəssisə hansı halda reklamın müştəriyə və yaxud da alıcıya təsir etmədiyini müəyyənləşdirməyə çalışır. Reklamda təsvir olunan brend yenilikçi və yaxud da innovativ xarakter daşmırsa bu halda həmin reklam istehlakçıda və yaxud da alıcıda heç bir reaksiya doğurmur.

Müəssisələrin satış strategiyalarının əsasında etibar və inam yaratmaq dayanır. Çünki, məhsul və ya xidmət reklamda göstərilənə uyğun gəlirsə nə gözəl, yox əgər reklam bir şeyi deyir, əslində isə əksinədirsə, o, onsuzda müzakirə edilir. Belə ki, insanlar daima informasiyanı bir-biri ilə bölüşürlər. Reklam da informasiyanın bir növü olduğundan özünü doğrultmayan reklam əhali arasında, xüsusilə də istehlakçı qrupları arasında həmin məhsula olan etibarını azaltmış olur.

Meqabrend şirkətlərdə satış həcmnin artırılması elə də çətin məsələ deyildir. Belə ki, “tarazlıq prinsipi”nin tətbiq olunması nəticəsində bir çox meqabrend şirkətlər satış həcmində nəzərəcarpacaq yüksəlişlər əldə etmişlər. Bu prinsipin əsasında “balans” adlanan ən uğurlu satış həcmnin artırılması strategiyası dayanır. Hazırki prinsipin mahiyyəti ondan ibarətdir ki, müştəriyə öz istədiyi və rəqiblərinizin ona təklif edə biləcəyi dəyərdə məhsul təklif etməkdir. İnsan elə bir təbiətə malikdir ki, ona təklif edilən maksimum imkanı əldən vermək istəməz.[8, səh. 367]

“Tarazlıq” adlanan satış həcmnin artırılması prinsipi satılan məhsula xüsusi diqqət yetirilməsini tələb edir. Satış həcmi sizin özünüzdən, müştərini dinləyə bilmək bacarığınızdan asılıdır. Müştəri satıcının onu həqiqətən dinlədiyini, ona kömək etmək istədiyinizi hiss etdikdə yaşıl işığa ümid edə bilərsiniz.

Azad bazarlarda şirkətlər məhdud resurslar uğrunda rəqabət aparırlar. Şirkətlər arasında rəqabət bir növ, qladiator döyüşünü xatırladır. Belə ki, rəqabət meydanında heç də bütün rəqiblər eyni cürə müharibə aparmır. Qladiator mövqeyindən, eləcə də fiziki gücündən asılı olaraq hər hansı döyüş taktikası seçdiyi ki, rəqabət mübarizəsində müəssisələrdə qalib gəlmək baxımından müxtəlif strategiyalar seçirlər. bu strategiyalar içərisində daha çox istifadə olunan və uğur əldə etməyə istiqamətlənmiş əsas strategiya məhz Traut-Tausun “dörd rəqabət strategiyası”dır. Həmin rəqabət strategiyalarına aşağıdakılar daxildir:16, səh. 210]

- ❖ Müdafiə rəqabət strategiyası;
- ❖ Hücüm rəqabət strategiyası;
- ❖ Cinah rəqabət strategiyası;
- ❖ Partizan rəqabət strategiyası.

Müdafiə rəqabət strategiyası bazarda hökmran olan müəssisələr üçün ən əlverişlisidir. Belə ki, bazarda lider olan müəssisə yüksək paya sahibdir və onun rəqibləri ilə mabarizə aparması və onları “əzməsi” ona əlavə maliyyə resurslarının itkisi hesabına başa gələ bilər. belə ki, əgər həmin lider müəssisə bazarda digər rəqiblərini asanlıqla məhv edərsə, bu sonda həmin müəssisənin bazarda monopoliya yaratması ilə nəticələnər ki, bu da son nəticədə dövlətin antiinhisar siyasətini həyata

keçirməsinə gətirib çıxarda bilər. bu məqsədlə də bazarda lider olan müəssisə daha çox müdafiə rəqabət strategiyası önəm vermiş olur və bunun üçün aşağıdakı prinsiplərə riayət etməyə borcludur:[16, səh.218]

- ❖ Bazar liderini şirkətlər deyil. Müştərilər, istehlakçılar və yaxud da alıcılar müəyyən edir. Bu prinsipə əsasən bazarın liderini müştəri özü seçir. Bu halda isə bazarda lider olmaq istəyən istehsalçı müəssisələr elə məhsul istehsalını həyata keçirməlidirlər ki. həmin məhsul istehlakçıların tələbatını maksimum səviyyədə ödəyə bilsin.
- ❖ Lider özü-özünə hücum etməyi bacarmalıdır. Lider müəssisə öz mövqelərini daha da gücləndirməyə cəhd etməlidir. Bunun isə yeganə həlli istehsal olunmuş məhsulun keyfiyyətinin artırılmasıdır. Köhnəmiş məhsullar isə müştərilərdə artıq maraq doğurmur. Bu səbəbdən də istehsalçı müəssisə istehsal etdiyi yeni məhsulla köhnə məhsullarına hücum etməli və istehsalın təkmilləşdirilməsini həyata keçirməlidir.
- ❖ Rəqiblərin güclü hücumlarını dəf etmək lazımdır. Burada diqqət yetiriləsi meyar odur ki. satış müharibələri bilavasitə müştərilərin beynində gedir. Ona görə də rəqiblərin istehsal etdikləri hər uğurlu məhsula alternativ olaraq daha uğurlu məhsul istehsalına nail olmaq əsas şərtidir.
- ❖ Hər zaman ehtiyatda bir neçə marketinq və ya satış resursu saxlamaq lazımdır. Hücum keçən rəqib müəssisələrin istehsal etdikləri və bazara çıxardıqları hər məhsul növünə qarşılıq olaraq lider müəssisə özünün ehtiyat satış və yaxud da marketinq resursunu ortaya çıxarmalıdır.

Hücum rəqabət strategiyası isə bazarda lider olmayan, yəni liderə uduzan müəssisələr tərəfindən həyata keçirilir. Burada yeganə məqsəd mövcud lider müəssisəyə qalib gəlməkdir. Lider müəssisələrə qarşı hücum strategiyası irəli sürən müəssisələr aşağıdakılara mütləq şəkildə riayət etməlidirlər:[16, səh. 230]

- ❖ Lider lider olduğu üçün güclüdür və güclü olduğu üçün də lider mövqeyindədir. Heç bir zaman bazarda lider olan müəssisənin gücünü

kiçiltmək olmaz. Hücüm strategiyası həyata keçirilən zaman ilk öncə lider müəssisənin zəif və güclü tərəflərini düzgün təhlil etmək lazımdır.

- ❖ Hər bir şirkətin zəif nöqtəsi var. hər bir lider müəssisə böyüdükcə. İnkişaf etdikcə, zəif nöqtələrini də artırmış olur. Belə zəif nöqtələr içində xüsusilə fərqlənən həlqələr satışdan sonrakı fəaliyyətlə bağlıdır. Odur ki. lider müəssisəyə hücüm strategiyası həyata keçirilərsə. Həmin müəssisənin mütləq şəkildə zəif tərəfləri aşkara çıxarılmalıdır.
- ❖ Mümkün qədər dar cəbhə üzrə hücuma keçmək, gücü dağıtmamaq və cəmləşdirmək lazımdır. Rəqibin zəif yeri hansı nöqtədirsə. Həmin nöqtədən istifadə edib həmin nöqtəni öz güclü tərəfinə çevirməyi bacaran müəssisələrə lider müəssisəyə ağır zərbə vura bilər. buna əyani misal olaraq Avis maşın icarəsi şirkətinin liderə qarşı keçirdiyi hücüm strategiyasıdır. Onlar fəxrlə özlərinin bazarda ikinci mövqeyə malik olduğunu vurğulamaqdan utanmadılar və liderin zəif nöqtəsi olaraq xidmət səviyyəsinin aşağı olduğunu müəyyən etdilər. xidmət səviyyəsini yüksəldən Avis maşın icarəsi şirkəti tez bir zamanda lideri qabaqlayaraq özü bazarda lider mövqeyini ələ keçirmiş oldu.

Cinah rəqabət strategiyası da bir növ hücüm strategiyası xatırladır. Tək fərqi odur ki. daha çox iqtisadi resurs tələb etmir. Cinah strategiyasında əsas məqsəd hesablamalara istiqamətləndiyindən daha çox riskli xarakter daşımaqdadır. Cinah rəqabət strategiyasını həyata keçirən müəssisələr aşağıdakı prinsiplərə bir mənali olaraq əməl etməlidirlər:[16, səh 241]

- ❖ Cinah manevari rəqiblərin müdafiə olunmadıqları sahəyə, yəni bazar seqmentinə yönəlir. Lider şirkətlər daha çox əsas müştəriyə fokuslanırlar. Daha aşağı potensiala sahib seqmentləri gözdən çıxarırlar. Cinah rəqabət strategiyasını həyata keçirən müəssisələr isə həmin bu seqmentləri müəyyən edərək ələ keçirir. Buna əyani misal olaraq pərakəndə ticarəti həyata keçirən Walmart şirkətini göstərə bilərik. Walmart şirkəti təzə fəaliyyətə başlayanda müəyyən etdi ki. lider müəssisələr əhalinin daha çox cəmləndiyi böyük şəhərlərə meyl

edirlər və əhalisi az və şəhər kənarında olan ərazilər lider müəssisələr üçün rentabelli deyil. Şəhərdən kənar ərazidə fəaliyyətə başlayan Walmart şirkəti əhalinin də şəhər yerindən bezərək kənarlara çəkilməsi ilə daha da genişləndi və bazarda aşkar liderə çevrilmiş oldu.

- ❖ Cinah hücumu gözlənilməz və rəqib üçün sürpriz olmalıdır. Məhz lider müəssisə üçün sürpriz olan cinah strategiyasına dərhal cavab vermək mümkün olmayacaq və cinah hücumunu həyata keçirən müəssisələrin uğuruna səbəb olacaqdır. Başqa sözlə desək, “hücuma keçirəm” demək əvəzinə dərhal hücumu keçmək lazımdır.
- ❖ Cinah hücumuna keçib rəqib tam gücdən düşənə qədər ona macal verməmək lazımdır. Tam qələbə qazanana qədər hücumu keçən müəssisələr özlərinin resurslarını geriye çəkməməli, lider müəssisənin öz məğlubiyyətini qəbul edənə kimi gözləməlidir. Belə ki, hücum strategiyasını həyata keçirən müəssisə ən azı öz məhsulunun bazarda tanınmasını təmin edənə qədər cinah strategiyasını davam etdirməlidir.

Partizan rəqabət strategiyası isə çox kiçik müəssisələrin həyata keçirdikləri hücum strategiyaları başa düşülür. Çünki kiçik müəssisələr liderlərə qarşı rəqabət aparmasalar və onlara müharibə elan etməsələr qısa müddətdə məğlub olacaqlar. Məlumdur ki, kiçik müəssisələrin də resurs gücü zəif olur. Belə olan halda isə kiçik müəssisə yalnız və yalnız “partizan” olmalıdır. Partizan olmaq üçün isə kiçik müəssisələr aşağıdakılara diqqət yetirməlidir:[4, səh. 102; 16, səh. 254]

- ❖ Mümkün qədər dar segment tapıb, orada möhkəmlənmək lazımdır. Çünki kiçik müəssisələrin iqtisadi resursu zəif olduğundan yalnız dar segmentdə rəqabət mübarizəsinə tab gətirə bilirlər.
- ❖ Uğur qazansanız belə özünüzü lider kimi aparmayın. Partizan olmağın ən üstün xüsusiyyəti odur ki, gözə girməməlisən. Partizan müəssisənin rəhbəri qısa müddət ərzində özünə nəzərəçarpan dərəcədə bahalı avtomobil alırsa. Həmin müəssisənin sonda iflası qaçılmaz olacaqdır.
- ❖ Partizan dəstəsi istənilən halda öz mövqeyini dəyişib başqa mövqeyə keçməyi bacarmalıdır. Belə ki, hər hansısa bir segmentə üz tutmuş

partizan və yaxud da kiçik müəssisə həmin seqmentdə uğur qazana bilmədisə. Dərhal ya istehsal profilini dəyişməlidir, ya da bazar seqmentini.

Yuxarıda qeyd olunanlar əsasında belə bir nəticəyə gəlmək olar ki, hər bir müəssisənin uğurlu fəaliyyətinin əsasında düzgün satış strategiyalarının qurulması dayanır. Bugünkü günümüzdə uğur qazanan müəssisələrin, eləcə də meqabrend şirkətlərin böyük əksəriyyəti lazım olduğu anda müdafiə strategiyasını seçməyi. Lazım gəldikdə isə hücum edib rəqiblərini asanlıqla məhv etməyi bacaran müəssisələrdir. Yuxarıdakı təhlil nəticəsində dünya ölkələrində baş vermiş satış strategiyalarına aid bir neçə nümunə göstərilmişdir. Həmin təcrübələrdən də aydın olur ki, satış strategiyalarının düzgün tərtibi, həyata keçirilməsi və satış strategiyalarına ciddi şəkildə nəzarətin təmin olunması müəssisələrin daimi uğur qazanmaqlarının və bazarda hakim paya sahib olmaqla aşkar liderə çevrilmələrinin əsasında dayanır.

3.2. Marketinqin səmərəliliyinin yüksəldilməsi metodları

Müasir bazar iqtisadiyyatı şəraitində hər bir müəssisənin rəqabət mübarizəsində qalib gələ bilməsinin, bazarda özünə hakim mövqe seçə bilməsinin və eləcə də uzunmüddətli və rəqabətqabiliyyətli, dayanıqlı və davamlı fəaliyyət göstərməsinin əsasında uğurla həyata keçirilən satış və marketinq fəaliyyəti dayanır. Belə ki, istehsal müəssisələrinin əksəriyyətinin mənfəəti satışdan əldə olunan gəlirlərlə ölçülür. Bu baxımdan da marketinqin rolu kifayət qədər artır. Çünki satışı stimullaşdıran, onun həcmnin artırılmasına şərait yaradan məhz düzgün həyata keçirilmiş marketinq siyasətinin olmasıdır. Marketinq siyasəti bazarı araşdırır, rəqibləri təhlil edir, eyni zamanda da bazarda alıcı kütləsinin tələbinin səviyyəsini və istehlakçıların alıcılıq qabiliyyətinin səviyyəsini müəyyən edir. Nəticədə isə bazarda həmin tələblərə uyğun məhsul ərsəyə gəlir ki, bu da son nəticə etibarilə həmin məhsulun asanlıqla realizə olunması deməkdir.

Hər bir müəssisədə marketinqin səmərəliliyinin yüksəldilməsi kifayət qədər əhəmiyyət kəsb edən əsas anlayışlardan biridir. Belə bir sual ortaya çıxır ki, marketinqin səmərəliliyini necə yüksəltmək olar?

Marketinq fəaliyyətinin səmərəliliyinin artırılmasında ən çox istifadə olunan əsas üsullardan biri də nəzarət siyahılarının müəyyən olunmasıdır. Nəzarət siyahısı dedikdə nə başa düşülür?

İlk öncə qeyd edək ki, nəzarət siyahısı müəssisələrin marketinq fəaliyyətinin səmərəliliyinin yüksəldilməsini özündə əks etdirən və eyni zamanda da marketinq fəaliyyətinin yoxlanılmasına, icrasına nəzarət edən əsas anlayışlardan biridir. Marketinq fəaliyyətinin yaxşılaşdırılmasını, onun nəticələrini stimullaşdırılmasını nəzərdə tutan marketinq fəaliyyətinə nəzarət siyahılarına aşağıdakıları aid etmək olar:

- ✓ Marketinq yalnız reklamlarla əlaqədar deyildir, eyni zamanda da marketinq fəaliyyəti bütün müəssisənin rəqiblərinə və eləcə də bazarın hər bir segmentinə istiqamətlənmiş olmalıdır.
- ✓ əməli marketinq fəaliyyətinə başlamazdan öncə strateji marketinqin həyata keçirilməsini təmin etmək daha məqsədemüvafiq hesab oluna bilər.
- ✓ strateji marketinqin həyata keçirilməsinin müəssisənin rəhbərinin və yaxud da baş menecerin əsas səlahiyyətlərindən və yaxud da vəzifə öhdəliklərindən biri olmasını bütün müəssisə işçilərinin qavramasının təmin olması; məhz buna görə də müəssisənin fəaliyyətində əhəmiyyətli yer tutan məhsul istehsalı prosesində hansı məhsulun istehsalına dair qərarların verilməsi, eləcə də istehsal olunmuş həmin məhsulların hansı bazarlarda realizə edilməli olması ilə əlaqədar qərarların verilməsində məhz strateji marketinq fəaliyyətini həyata keçirən orqanların, eləcə də müəssisə rəhbərlərinin və yaxud da baş menecerlərin fəaliyyətinə müdaxilənin yolverilməzliyinin təmin olunması.

- ✓ əməli marketinq ilə strateji marketinqin bir-birindən ayrılmasının təmin olunması. Strateji marketinq əməli marketinqlə o zaman birləşər ki, məhsulun realizə olunması üçün artıq hər hansısa bir bazarın seçilməsi müəyyən olunmuş olsun.
- ✓ Marketinq kommunikasiyasının monoloq şəklində deyil, əksinə dialoq formada olması müştərilən daha asan şəkildə başa düşmələrinə, eyni zamanda da məhsulu daha asanlıqla qavramalarına şərait yaratmış olacaqdır.
- ✓ Rəqabət üstünlüklərinin müəyyənləşdirilməsi. Belə ki, burada iki əsas sual üzərində işlənilməsi əsas hədəf olaraq müəyyən edilmişdir:
 - Hansı əmtəə və yaxud xidmət istehsalı üzrə yaxşıyıq?
 - Rəqiblərlə müqayisədə hansı əmtəə və yaxud xidmət istehsalı üzrə ən yaxşıyıq?

Bu iki sualın tədqiqi artıq müəssisənin rəqabət üstünlüyünü ortaya çıxaracaqdır. Sözsüz ki, bu suallardan ikinci seçən müəssisələr daha çox rəqabətqabiliyyətliliyini sübuta yetirmiş olacaqlar. Çünki rəqabət şəraitində hansı məhsulun ən yaxşı istehsal olunmasından daha çox rəqiblərlə müqayisədə hansı məhsulun istifadəsinin müəssisəyə üstünlük gətirəcəyinin müəyyən olunması əsas şərtlərdən biri hesab olunur.

- ✓ Marketinq fəaliyyətinin həyata keçirilməsində məhsulun keyfiyyət göstəriciləri ilə yanaşı, daha çox müştərilərin dəyərlərinə əhəmiyyət verməyin üstünlüyü; çünki dəyər verildiyini anlayan müştəri daimi müştəriyə çevrilir ki, bu da uzunmüddətli dövrdə müəssisənin müştəri həcmnin daim yüksək səviyyədə saxlanılmasını təmin edən əsas vasitələrdən biri hesab olunur.
- ✓ Marketinq fəaliyyəti həyata keçirilərkən ancaq marketinq departamentinin və yaxud da şöbəsinin əməkdaşlarının deyil, eyni zamanda da müəssisənin bütün əməkdaşlarının bu fəaliyyət cəlb olunmasının təmin olunması. Çünki müəssisələr o zaman güclü

müəssisələrə çevrilirlər ki, bütün əməkdaşlar müəssisənin öz müəssisələri kimi görsünlər. şəxsi mənafeədən daha çox müəssisənin mənafeəyinə uyğunlaşsınlar. Sözsüz ki, hər bir uğurlu siyasət həyata keçirən müəssisələr də öz işçilərinin peşəkarlığına layiqincə qiymət verməyi bacarır.

Yuxarıda qeyd olunan amillərin hər biri marketinq fəaliyyətinin həyata keçirilməsinə nəzarət siyahısı təşkil edən əsas göstəricilər hesab olunur. Bu göstəricilərin hər birinin uğurla yerinə yetirilməsi marketinq fəaliyyətinin səmərəliliyinin yüksəldilməsində əsas silah hesab olunur.

3.3. Kommersiya təşkilatlarında birbaşa və interaktiv marketinq formalarının internet sistemi ilə reklamlarının yerləşdirilməsinin təkmilləşdirilməsi

Məlum olduğu kimi hər bir müəssisə satış həcmində artırılmasında müxtəlif yollardan istifadə edir. Bu vasitələrdən ən mühimi isə reklam hesab olunur. Reklam fəaliyyətinin əsas xarakterik xüsusiyyəti odur ki, istehsal olunmuş məhsula asanlıqla alıcı tapılsın. Dünyanın inkişaf etmiş bir çox ölkələrində marketinq fəaliyyətinin əsasında reklam durur. Belə ki, meqabrend müəssisələr, eləcə də transmilli holdinqlər istehsal etmiş olduqları məhsulu reklam etməklə onun realizə olunmasına nail ola bilirlər.

Reklam isə müəssisənin fəaliyyətində marketinqin asanlıqla həyata keçirilməsinə şərait yaratdığı kimi eyni zamanda da müəssisələrin xərc istiqamətlərinin də artırılmasının əsasında durur. Bu zaman qarşıya çıxan əsas məsələlərdən biri hansı məhsulların reklam olunmasının zəruri olmasının müəyyən edilməsidir. bəzi iri müəssisələr belə hesab edirlər ki, satılmayan məhsulların reklam vasitəsilə realizə olunması daha rentabelli sayıla bilər. lakin bəzi müəssisələr isə daha asanlıqla satıla bilən məhsulların reklam olunmasının tərəfindədir. Belə ki, bu tipli müəssisələr düşünürlər ki, tələbatı ödəməyən məhsul vahidinə əlavə xərc çəkmək əvəzinə, daha çox istehsal olunan və asanlıqla satılan məhsulların reklam olunması iqtisadi baxımdan daha səmərəlidir. çünki reklam vasitəsilə yaranmış

xərclərin qarşısının alınması yalnız məhsulun asanlıqla realizə olunması ilə kompensasiya edilə bilər.

Reklamın dəyəri isə reklam roliklərinin müddətindən asılı olaraq dəyişir və hər bir reklamın qiyməti televiziya proqramında hansı intervalla yayımlanmağından asılı olaraq hər saniyəsinə uyğun olaraq müəyyən edilir. Belə ki, Türkiyədə reklam marketing siyasətinin əsasında dayanır və məhsulların reklamına kütləvi şəkildə vəsait ayrılır. Belə ki, Türkiyədə orta hesabla bir reklamın saniyəsinin qiyməti 20 ABŞ dolları səviyyəsində müəyyən olunmuşdur ki, bu da kifayət qədər böyük rəqəmlərin olmasını göstərir. Belə ki, bir reklam çarxı ən azı 0.5 dəqiq çəkdiyi halda həmin reklamın yayımlanması üçün təxminən $20 \times 30 = 600$ ABŞ dolları həcmində vəsait tələb olunur ki, bu da sözsüz ki, bir dəfə yayımlanmaq qiyməti deməkdir. Həmin reklam çarxının gün ərzində 5 dəfə yayımlandığını nəzərə alsaq onda bir günlük reklamın qiymətinin $600 \times 5 = 300$ ABŞ dolları olduğu ortaya çıxar. Xüsusilə qeyd etmək istərdik ki, bir reklam çarxının gün ərzində 5 dəfə yayımlanması Türkiyə reklam siyasətində kifayət qədər az reklam kimi qiymətləndirilir. İndi isə tədqiqatımızı bir qədər də genişləndirib həmin reklam xərclərinin aylıq hesabatını aparsaq onda daha iri rəqəmlərin ortaya çıxdığının şahidi olarıq. Belə ki, bir günlük reklam xərcləri 3000 ABŞ dolları edərsə, bu halda 30 günlük iş ilində reklam xərclərinin səviyyəsi $3000 \times 30 = 90000$ ABŞ dolları olar. Bu halda sual ortaya çıxır ki, reklam xərci 90000 ABŞ dolları olarsa müəssisə buradan nə qazanır ki, həmin məhsulları reklam edir, bu səbəbdən də iri müəssisələr belə qənaətə gəlmişlər ki, gündəlik tələbat mallarının və alıcı kütləsinin çox olduğu məhsulların reklam olunması daha səmərəlilik təşkil edir, nəinki satılmayan məhsulların reklam olunması.

Yuxarıda qeyd etdiyimiz amillərin hər biri reklam xərclərinin dünya miqyasında nə qədər yüksək olduğunun əsas göstəricisidir. Bəzi televiziya proqramlarında, xüsusilə də yüksək reytingə və yüksək tamaşaçı kütləsinə malik olan televiziya proqramlarında reklamın qiyməti də fərqli olur. Çünki bu halda reklamı daha çox insan izləyir ki, bu insanlar da potensial müştəri hesab olunurlar.

Məhz bu səbəbdən də müəssisələr son dövrlərdə öz reklamlarını internet vasitəsilə etməyi daha üstün tuturlar. Belə ki, müasir dövrümüzdə istər yaşlı nəsil, istərsə də gənc nəsil birmənalı olaraq sosial şəbəkələrdən istifadə edirlər. bu da həmin sahələrə olan marağın artması ilə yanaşı müəssisələrin öz reklamlarını internet vasitəsilə etməyin daha sərfəli olduğu qənaətinə gəlirlər. belə ki, bir çox hallarda internet vasitəsilə edilən ödənişlərin əksəriyyəti ya çox ucuz ya da tamamilə pulsuz başa gəlir. Təbii ki, televiziya kanalları ilə müqayisədə internet vasitəsilə həyata keçirilən reklamların effektivliliyi daha çox olmur. ən azından televiziya kanallarının izləyicilərinin sayı internetdən istifadə edənlərin sayından qat-qat çoxdur. Lakin iqtisadi rentabellik nəzərindən yanaşsaq məsələyə bir daha görürük ki, onlayn vasitəsilə və yaxud da sosial şəbəkələrdən istifadə etməklə edilən reklamlar daha səmərəlidir. az sayda müştəri cəlb etmək mümkün olsa belə heç bir xərc tələb etmədiyindən internet vasitəsilə həyata keçirilən reklamlar daha faydalı və yaxud da rentabelli hesab olunur.

Müəssisələrin satış strategiyalarının əsasında etibar və inam yaratmaq dayanır. Çünki, məhsul və ya xidmət reklamda göstərilənə uyğun gəlibsə nə gözəl, yox əgər reklam bir şeyi deyir, əslində isə əksinədirsə, o, onsuzda müzakirə edilir. Belə ki, insanlar daima informasiyanı bir-biri ilə bölüşürlər. Reklam da informasiyanın bir növü olduğundan özünü doğrultmayan reklam əhali arasında, xüsusilə də istehlakçı qrupları arasında həmin məhsula olan etibarını azaltmış olur.

Qeyd etmək lazımdır ki, məhsul çeşidinin və məhsul kateqoriyasının müəyyən edilməsinin dəqiq qaydası mövcud deyildir. Müxtəlif məhsullar müxtəlif ölkələrdə müxtəlif cür qavranıldığından məhsul kateqoriyası və çeşidi ayrı-ayrı ölkələrdə və müəssisələrdə müxtəlif cür izah edilir. Məsələn, velosipedlərin əsas nəqliyyat vasitəsi hesab edildiyi ölkələrdə onları funksiyasından asılı olaraq bir neçə məhsul kateqoriyasına - dağ, yarış, tandem, üç-sürətli və on-sürətli velosipedlərə bölürlər. Velosipedlərin insanların gündəlik həyatında həlledici rol oynamadığı ABŞ-da isə onların hamısını yalnız bir məhsul kateqoriyasında birləşdirəcəklər. Eynilə, bəzi firmalar bu məfhumu çox geniş (məsələn, məhsul kateqoriyası üzrə menecerin rəhbərlik etdiyi mətbəx cihazları kimi), bəzi firmalar isə çox məhdud (məsələn, soyuducuların,

paltaryuyan, paltarqurudan və qabyuyan maşınların ayrı-ayrı çeşidləri kimi) müəyyənləşdirirlər. Bəzən, müxtəlif dad çalarlarına malik olan “Slice” alkoqolsuz içkisində olduğu kimi, məhsul çeşidi ayrıca bir məhsul markası ilə eyniləşdirilir. Bəzən isə məhsul çeşidi eyni bir məhsul kateqoriyasının müxtəlif markalarını özündə birləşdirə bilər. Məsələn, “Kellogg” məhsul kateqoriyası özündə yaşlılar üçün nəzərdə tutulan “Mueslix”, “Product-19”, “Fiberjise” və “All Bran” markalarını birləşdirir.

Hər bir məhsul çeşidinin fərqli olması isə həmin məhsul çeşidlərinin asanlıqla realizə olunun olunmaması ilə nəticələnir. Bu baxımdan da hər bir məhsulun əsas xarakterik xüsusiyyətlərinin reklam vasitəsilə ön plana çəkilməsi xüsusi əhəmiyyət kəsb edən əsas məsələlərdən birini çevrilmişdir.

NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR

Marketing ingilis sözü olan “market” sözündən əmələ gəlib, “bazar” mənasını verir. Marketing sözünün ingilis dilindən Azərbaycan dilinə hərfi tərcüməsi isə “bazarda fəaliyyət” deməkdir. Marketing bazarda mübadilə-satış fəaliyyətini təmin etmək məqsədilə müəssisə və təşkilatlar tərəfindən aparılan məqsədyönlü fəaliyyətdir. Mübadilə və yaxud da satış fəaliyyətinin effektivliyinin təmin olunması və yaxud da istehsal olunmuş məhsulların bazarda asanlıqla realizə olunmasını təmin etmək üçün ilk növbədə istehlakçıların hansı keyfiyyətdə və hansı miqdarda məhsula tələbatının olduğunu müəyyənləşdirmək, daha sonra isə həmin tələbatı ödəyə biləcək məhsul istehsal etmək, eləcə də istehsal olunmuş həmin məhsulu bazara çıxartmaq, həmin məhsulların daşınması, qiymətləndirilməsi, anbarlaşdırılması, satışdan sonra və satışdan əvvəl istehlakçılara əlavə xidmətlərin göstərilməsinin müəyyən olunması çox böyük əhəmiyyət daşıyan məsələlərdən biridir. Bu məsələləri təmin etmək funksiyası isə marketing fəaliyyətinin üzərinə düşür.

“Marketing” anlayışı günümüzdə müxtəlif aspektlərdən qiymətləndirilir. Marketing ilə satış fəaliyyəti sıx surətdə bir-birilə qarşılıqlı əlaqədədir. Məhz bunun nəticəsidir ki, bir çoxları marketingi satış hesab edir və yaxud da bu iki anlayışı bir-birilə qarışdırırlar. Əslində isə, marketing fəaliyyəti ilə satış fəaliyyəti bir-birinə çox bənzəsə də eyni proses deyildir. Aralarında müxtəlif fərqlər mövcuddur. Marketing fəaliyyəti ilə satış fəaliyyəti arasında əsas mühim fərqlər aşağıda əhatəli şəkildə göstərilmişdir:

- ✓ Marketing fəaliyyəti bazarı araşdırır, Marketing fəaliyyəti, həmçinin də bazarda hansı növ məhsula tələbatın olduğunu müəyyənləşdirir. Satış prosesi isə istehsal olunmuş məhsulun bazarda realizə olunmasını təmin edir;
- ✓ Marketing fəaliyyəti satışdan əvvəl təşkil olunur. Başqa sözlə desək, müəssisə və yaxud təşkilatların məhsul realizə edərək mənfəət əldə etməsi prosesində marketing və satış fəaliyyəti bir-birini tamamlayır.

- ✓ Satış istehsal olunmuş məhsulun satıcıdan alıcıya keçməsi, yəni mübadilə edilməsi prosesidir. Marketing isə həmin prosesin həyata keçməsinə təmin edən siyasətdir.

Müəssisə və təşkilatların müasir iqtisadi şəraitdə istehsal etmiş olduqları məhsulun asanlıqla bazarda realizə edilməsi üçün marketing strategiyasının hazırlanması kifayət qədər əhəmiyyət kəsb edən məsələlərdən biridir. Müəssisə və təşkilatlarda marketing strategiyasının formalaşdırılması və həyata keçirilməsi iki əsas funksiya daşımaqdadır ki, bunların da içərisində fərqləndirici üstünlüklərin yaradılması və məqsədli bazarların formalaşdırılmasıdır. Fərqləndirici üstünlüklər dedikdə, elə məhsul istehsalı prosesi başa düşülür ki, istehsal olunmuş məhsul bazarda öz rəqiblərini nəzərə çarpacaq dərəcədə üstələmək imkanına malik olsun. Marketing strategiyasının əsasında dayanan digər bir istiqamət isə məqsədli bazarların müəyyən edilməsidir. Marketoloqlar müəssisənin marketing fəaliyyətinin əsasında elə növ məhsul bazarı seçməyə cəhd edirlər ki, kistehsal etmiş və ya gələcəkdə istehsal edəcəkləri məhsul asanlıqla realizə oluna bilsin.

Marketing fəaliyyəti strategiya olaraq, bazar segmentlərinin müəyyənləşdirilməsi və bu məqsədli bazarlar üçün məhsul təklifinin hazırlanması və mövqeləşdirilməsi yolu ilə bazar şəraitinin dəyişməsinə cavab olaraq səmərəli tədbirlər hazırlamağa yönəlir.

Müəssisə və təşkilatlarda marketing strategiyasının formalaşdırılmasında əsas məqsəd cari vaxt ilə gələcəkdə müəssisənin imkanları ilə bazardakı rəqabət şərtləri arasında uyğunluğun müəyyən olunmasıdır. Kommersiya xarakteri daşıyan müəssisə və təşkilatlarda isə marketing strategiyasının yaradılması həmin müəssisənin imkanları ilə müəssisənin istehsal etdiyi məhsulun yerləşdiyi bazarda formalaşan tələb və təklif arasındakı qarşılıqlı uyğunluğun müəyyən olunmasıdır. Bu uyğunluğun düzgün yaradılması və icrası nəticəsində müəssisə və təşkilat özünün marketing strategiyasını formalaşdırmış olur.

Strategiyanın mərkəz obyektində yalnız müəssisənin resursları deyil. Eyni zamanda da müəssisənin qarşılaşdığı mühitin tənqidi qiymətləndirilməsinə olan tələbat da dayanır.

Bu gün dünyada özlərinin gələcək fəaliyyətləri ilə bağlı strateji biznes planları olmayan şirkət, müəssisə tapmaq çətindir. Yoxsa, biznes plan hazırlamayan şirkətin gələcəkdəki perspektivi sual atında qalmış olar. Təbii ki, şirkət maliyyə imkanlarına istinad edərək və rəqiblərini analiz edərək bu qənaətə gəlmiş olur.

Şirkət yalnız kapitalını artırmaqla bu qızğın və qəddar rəqabət mübarizəsində qalib gəlməyə müvəffəq olacaq. Bu zaman şirkətin fəaliyyət istiqaməti də böyük rol oynayır.

Onu da qeyd etməliyik ki, hər birimizin bildiyi və XXI-ci əsrdə çox səslənən biznesin məqsədi müharibə etmək, rəqibə acıq vermək və qalib üzərində qələbə qazanmaq deyil. Əslində biznes gəlir əldə etmək, sosial rifahı daha da yaxşılaşdırmaq üçün insan fəaliyyətidir.

İstifadə olunmuş ədəbiyyat siyahısı

1. R.Cabbarov. “Marketing tədqiqatları və marketing informasiya sistemi” 2016
2. A.T.Məmmədov. “Marketingin əsasları” dərs vəsaiti. 2007
3. Filipp Kotler. “A-dan Z-ə marketing” 2014
4. Мартянова Ю.И. Система управления маркетинговой деятельностью на предприятии (на примере ОАО «Самарский хлебозавод №9») // Вестник Самарского государственного экономического университета, №5(67), 2010.- С.53-59.
5. Управление и сущность маркетинговой деятельности предприятия. <http://www.xn----7sbkdfim2b1j.xn--p1ai/catalog/marketing-i-logistika/641/>
6. Q.Huley, C.Sonders, N.Pirsi. “Marketing strategiyası və rəqabətli mövqeləşdirmə” 2008
7. Jules Miller. “Marketing Information System” 2011 <http://www.grin.com/en/e-book/180610/marketing-information-system>
8. Bernd H. Schmitt. “Experimantal marketing: How to Get Costumers to Sence, Feel, Think, Act. Paperback 2011. <https://www.amazon.com/Experiential-Marketing-Customers-Sense-Think/dp/1451636369?SubscriptionId=AKIAINYWQL7SPW7D7JCA&tag=aboutcom02thebalance-20&linkCode=sp1&camp=2025&creative=165953&creativeASIN=1451636369>
9. Müəssisənin marketing fəaliyyətinin metodoloji yanaşmalarının səmərəliliyi məsələləri. <http://az.strategiya.az/chap.php?id=102934>
10. Marketing. <https://az.wikipedia.org/wiki/Marketing>
11. Marketing strategy. <https://www.gartner.com/technology/research.jsp>
12. K.P.Paşayev. Kommersiya fəaliyyətinin əsasları. Azərbaycan Dövlət İqtisad Universitetinin dərsliyi, Bakı-2010

XÜLASƏ

Marketing ingilis sözü olan “market” sözündən əmələ gəlib, “bazar” mənasını verir. Marketing sözünün ingilis dilindən Azərbaycan dilinə hərfi tərcüməsi isə “bazarda fəaliyyət” deməkdir. Marketing bazarda mübadilə-satış fəaliyyətini təmin etmək məqsədilə müəssisə və təşkilatlar tərəfindən aparılan məqsədyönlü fəaliyyətdir. Mübadilə və yaxud da satış fəaliyyətinin effektivliyinin təmin olunması və yaxud da istehsal olunmuş məhsulların bazarda asanlıqla realizə olunmasını təmin etmək üçün ilk növbədə istehlakçıların hansı keyfiyyətdə və hansı miqdarda məhsula tələbatının olduğunu müəyyənləşdirmək, daha sonra isə həmin tələbatı ödəyə biləcək məhsul istehsal etmək, eləcə də istehsal olunmuş həmin məhsulu bazara çıxartmaq, həmin məhsulların daşınması, qiymətləndirilməsi, anbarlaşdırılması, satışdan sonra və satışdan əvvəl istehlakçılara əlavə xidmətlərin göstərilməsinin müəyyən olunması çox böyük əhəmiyyət daşıyan məsələlərdən biridir. Bu məsələləri təmin etmək funksiyası isə marketing fəaliyyətinin üzərinə düşür.

ABSTRACT

Marketing is made up of the word "market", which is the English word, and "market". The literary translation of the word marketing from Azerbaijani into Azerbaijani means "market activity." Marketing is a purposeful activity carried out by enterprises and organizations to provide exchange-selling activity on the market. In order to ensure the effectiveness of exchange or sales, or to ensure that products are readily available in the market, it is important to first determine what quality and quantity of consumers are required for the product, and then produce products that can meet that demand, marketing, evaluating, storing those products, identifying the provision of additional services to consumers before and after the sale is one of the issues of great importance. The function of ensuring these issues lies in marketing activity.

РЕЗЮМЕ

Маркетинг состоит из слова «рынок», которое является английским словом и «рынком». Литературный перевод слова маркетинга с азербайджанского на азербайджанский означает «рыночная активность». Маркетинг - это целенаправленная деятельность, осуществляемая предприятиями и организациями для осуществления биржевой деятельности на рынке. Чтобы обеспечить эффективность обмена или продаж или обеспечить доступность продуктов на рынке, важно сначала определить, какое качество и количество потребителей требуется для продукта, а затем производить продукты, которые могут удовлетворить этот спрос, маркетинг, оценка, хранение этих продуктов, определение предоставления дополнительных услуг для потребителей до и после продажи является одним из важных вопросов. Функция обеспечения этих проблем заключается в маркетинговой деятельности.